

Representationer av Norden

*En studie av image, identitet och brand*

Kaisa Tervahauta  
Pro gradu-avhandling  
i nordisk filologi  
Humanistiska fakulteten  
Uleåborgs universitet  
Oktober 2019

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRTECKNING ÖVER BILDER OCH DIAGRAM .....	4
1 INLEDNING .....	6
1.1 Kontext och bakgrund.....	7
1.2 Syfte, frågeställning, material och metod .....	8
1.3 Insats och motivation .....	9
2 TEORI.....	11
2.1 Social konstruktivism.....	11
2.1.1 Sociala konstruktioner, texter och diskurser .....	12
2.1.2 Kultur.....	14
2.1.3 Gemenskaper och nationer .....	15
2.1.4 Identitet.....	17
2.1.5 Imagologi, profil och rykte.....	18
2.1.6 Typer och stereotyper.....	19
2.2 Nationsbranding och regional identitet .....	20
2.2.1 Nation branding enligt Simon Anholt .....	21
2.2.2 Regioner och platsidentitet.....	22
2.3 Medier och medialisering – den fjärde statsmakten.....	24
2.3.1 Mediers roll i det nordiska systemet.....	25
3 BERÄTTELSEN OM NORDEN .....	27
3.1 Nordiskt samarbete .....	28
3.2 Vad är nordisk identitet och ideologi? .....	29
4 MATERIAL OCH METOD .....	34
4.1 Webbssidor .....	35
4.2 Dagstidningar .....	36
4.3 Intervjuer och enkäter .....	37
5 ANALYS OCH RESULTAT .....	39
5.1 Officiella Norden – profil och brand.....	39

5.2 Offentliga Norden – representationer i medier .....	42
5.3 Personliga Norden – image och upplevelse.....	51
5.3.1 Intervjuer.....	52
5.3.2 Enkät svar.....	53
6 SAMMANFATTNING & DISKUSSION .....	79
6.1 Diskussion .....	79
6.2 Förslag till fortsatt forskning .....	84
LITTERATURFÖRTECKNING .....	85
BILAGA 1: Rubriker och sambandet med sökorden, Helsingin Sanomat	
BILAGA 2: Rubriker och sambandet med sökorden, Dagens Nyheter	
BILAGA 3: Litteratur från personliga intervjuer	
BILAGA 4: Webbenkäten	

## FÖRTECKNING ÖVER BILDER OCH DIAGRAM

Bild 1. Den kulturella cirkeln enligt Hall. ....	15
Bild 2. Områdena tillhörande nordiska länder. ....	27
Bild 3. Norden, i variabla arkitekturer. ....	29
Bild 4: Webbenkät, ordmoln med Norden-associationer .....	57
Bild 5: Webbenkät, ordmoln med associationer om nordiskt samarbete .....	59
Diagram 1. Artiklar inom sektioner, HS. ....	44
Diagram 2. Artiklar inom sektioner, DN. ....	45
Diagram 3. Ämnen i artiklar, HS. ....	48
Diagram 4. Ämnen i artiklar, DN. ....	48
Diagram 5. Agenter i DN. ....	50
Diagram 6. Agenter i HS. ....	50
Diagram 7. Tonen i artiklar, HS och DN. ....	51
Diagram 8: Webbenkät, informanternas nationalitet. ....	54
Diagram 9: Webbenkät, informanternas könsfördelning. ....	54
Diagram 10: Webbenkät, informanternas åldersfördelning. ....	55
Diagram 11: Webbenkät, informanternas professionella bakgrund. ....	55
Diagram 12: Webbenkät, intresse till att lära sig nordiska språk. ....	56
Diagram 13: Webbenkät, informanternas identitetskänsla. ....	56
Diagram 14: Webbenkät, studier eller arbete i ett annat nordiskt land. ....	57
Diagram 15: Webbenkät, kulturell enhetlighet. ....	64
Diagram 16: Webbenkät, språkkrav. ....	66
Diagram 17: Webbenkät, internordisk språkförståelse. ....	68
Diagram 18: Webbenkät, vikten av nordiskt samarbete. ....	69
Diagram 19: Webbenkät, expanderings av Norden. ....	71
Diagram 20: Webbenkät, engelskans ställning. ....	73
Diagram 21: Webbenkät, EU eller Norden. ....	75
Diagram 22: Webbenkät, nordiska välfärdsmodellen. ....	77
Tabell 1. Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter. ....	37
Tabell 2. Turism till nordiska länder, enligt ursprungsland. ....	40

Tabell 3. Finska och svenska tidningar, träffar i Retriever Mediearkivet.....	43
Tabell 4. Ämneskategorier, HS .....	46
Tabell 5. Ämneskategorier, DN. ....	46
Tabell 6: Webbenkät, ordfrekvens Norden-associationer .....	58
Tabell 7: Webbenkät, ordfrekvens om associationer på nordiskt samarbete .....	59

# 1 INLEDNING

*Nordens tid är nu* heter rapporten som Sten Palmgren och Gunnar Wetterberg (2016) presenterade i februari 2017 för att få uppmärksamhet till idén om nordiskt medborgarskap. Tidigare har Gunnar Wetterberg skrivit boken *Förbundsstaten Norden* (2010), som levererade en rad argument för en ny nordisk statsunion. Jag reste till Helsingfors för att ta del av Wetterbergs och Palmgrens rapportlansering på Svenska Bildningsförbundet. Diskussionen var livlig och entusiastisk i ett rum fullt med nordister, akademiker, politiker och journalister. Rapporten är en av många Norden-relaterade texter och opinioner som börjat få allt mer rum på sistone. Under min praktik på finska Utrikesministeriet 2016 gjorde jag själv också en bakgrundsutredning om nordiskt medborgarskap, som precis hade lyfts till diskussion i Nordiska Rådet. Initiativen kommer originellt från Ungdomens Nordiska Råd men togs upp av Mittengruppen i Nordiska Rådet 2016. De strävar till att avlägsna gränshinder genom ett nordiskt medborgarskap och nordiskt personnummer (Ungdomens Nordiska Råd 2016:20).

Jag har alltid varit intresserad av Norden och nordiskt samarbete eftersom jag anser att det finns fortfarande mycket outnyttjad potential där. Olika gränshinder skapar krångel i en till synes gränslös vardag. En mobil köttaffär i form av paketbil har mycket kunder på båda sidor av gränsen i Tornedalen, men kan inte köra på finska sidan på grund av finsk lag. Ungdomar som inte kommer in på sin drömutbildning i Finland vet inte att de lätt skulle klara det i ett annat nordiskt land. TV-program kan bara ses i det landet man befinner sig i, geoblockering gör att man inte kan se till exempel svenska kanaler i Finland. När det gäller utrikespolitiska eller ekonomiska frågor, är det klart att nordiskt samarbete är fruktbart både inom EU och på den globala arenan, men nordiska länder har gjort olika val med tanke på försvar eller valuta.

I framtiden vill jag jobba för att främja samnordiska mål. Därför var det alltid klart för mig att jag skriver min pro gradu om Norden och speciellt nu känns det som ett aktuellt ämne. Det är också ett lämpligt sätt att kombinera mitt huvudämne filologi med biämnena statsvetenskap och kommunikation. Genom att analysera dagstidningar, webbsidor, enkäter och intervjuer försöker jag kartlägga hurdana representationer det kan finnas på Norden, nordiskt samarbete och hur man överhuvudtaget definierar det nordiska.

## 1.1 Kontext och bakgrund

Norden är ett av världens mest välmående områden som får beröm på olika internationella topplistor och nordiskt samarbete är likaväl känt som ett av de mest fungerande regionala samarbetsprojekt. Det betyder politisk, kulturell och ekonomisk integration som drivs av stater, föreningar, företag och privatpersoner.

Historiskt sett började det moderna nordiska samarbetet efter andra världskriget, då man lade grunden till två stora projekt: Europeiska Unionen och Nordiska Rådet. Under 1990-talet började man se EU som den primära referensramen även för nordiska länder vilket ledde till att man pratade mindre och mindre om nordiskt samarbete. I den globala världen ser vi allt mer hur inrikespolitik sammanblandas med utrikespolitik. Det handlar inte om nationalstater längre utan mindre länder söker större inflytelse genom olika allianser och unioner. (Karlsson 1992; Hentilä, Krötzl & Pulma 2002)

Djupare europeisk integration och europeiska valutaunionens problem på 2000-talet gav fart till nynationalistiska rörelser runtom i Europa, också i Norden (Sørensen 2016). Olika politiska grupper betonar nationalstaten, folkets rätt att bestämma över sig själva och även främlingsfientlig retorik (SVT 2015). Europeiska valutan euro har drabbats av oväntade utmaningar och ett av de största EU-länderna, Stor-Britannien, håller på att lämna unionen. När EU har turbulens har Norden kommit upp på agendan igen.

Norden är också en brand. Världen känner nordiska länder som föregångare och inom politiken pratar man om *the Nordic way*. Kulturintresserade kan läsa om *nordic design*, laga *nordic cuisine* eller se på *nordic noir*. Nordiska länder sätter mycket resurser på utbildning och forskning, och nordiska innovationer syns på den internationella start-up-scenen. Alla nordiska länder vill också sälja sig till turister. Men vad säljer man, och hur skiljer sig olika länder från varandra?

Som Harvard och Stadius (2013:319–329) skriver, finns det en pågående förhandling över den nordiska idén. Medier, politik och kultur hänger ihop och producerar det nordiska, vilket används till att främja olika agendan. Det visar hur starkt idén om Norden lever, men också hur det är svårt att fastställa vad *nordisk* är. Jag söker inte några standarder, utan jag är intresserad av olika sätt att presentera och uppleva det nordiska.

## 1.2 Syfte, frågeställning, material och metod

Denna pro gradu behandlar frågan om hur publiken ser på Norden och det nordiska och hurdana toner man använder när man pratar om dessa. Jag vill veta vad som skrivs och sägs och om det är någon särskild opinion eller syn som är dominant. Dessutom vill jag se om olika innehåll skiljer sig från varandra och fundera på hurdana saker detta kan bero på. Jag förväntar mig att hitta gamla stereotyper som snö, jultomten och vikingar. Från dagstidningar förväntar jag mig hitta diskussion om nordiskt samarbete och EU. Som förhandsuppfattning har jag att nordiskt samarbete diskuteras av politiker och tjänstemän, medan medborgare och den internationella publiken intresserar sig mer för kultur och nöje i form av nordiska TV-serier och turism. Min metodologiska utgångspunkt ligger i den socialkonstruktivistiska ramen, som presenteras närmare i kapitel 2.1.

Baserat på ovannämnda mål har jag formulerat ett forskningsproblem med tre forskningsfrågor. Mitt forskningsproblem lyder: *Vad är Nordens image och hurdana konnotationer har bemärkelsen nordisk?* Materialet består av intervjuer, en enkätundersökning, dagstidningar och webbsidor. Materialet presenteras närmare i kapitel 4. På grund av varierande material använder jag varierande metoder. Dagstidningar granskas med hjälp av kvantitativ analys, som är bra till att mäta räknebara saker. Jag räknar till exempel hur många artiklar som behandlar Norden och om det finns skillnad i detta mellan Finland och Sverige. Intervjuer och artiklar analyseras med hjälp av innehållsanalys, som fokuserar mer på kvalitén: ordval, ton och hurdana saker man väljer att lyfta. Enkäten har både flervälsfrågor, påståendefrågor, skalfrågor och öppna frågor, vilket betyder att analysen av svaren är både kvantitativ och kvalitativ. Nedan presenterar jag mina forskningsfrågor och hur jag kommer att lösa dem.

Forskningsfråga 1: Hurdan image skapar nordiska länder för Norden och det nordiska?

- Innehållsanalys
- Jämförelse av nordiska turistportaler samt norden.org



Forskningsfråga 2: Hur presenteras Norden i medier?

- Kvantitativ analys och innehållsanalys
- Artiklar från dagstidningar

Forskningsfråga 3: Hur upplevs Norden och det nordiska?

- Innehållsanalys
- Öppna intervjuer och webbenkät

### 1.3 Insats och motivation

Internet och billig flygtransport har gjort förbindelserna kortare och jordklotet mindre. Länder och företag tävlar om professionellt folk och investeringar. Seppo Rainisto kallar det för det globala platskriget och skriver om hur ansiktslöst kapital söker möjligheter över statsgränser och stannar bara där den hittar högsta möjliga avkastning. Endast Europa har 100 000 kommuner och 800 regioner som konkurrerar sinsemellan om jobb och investeringar. I hela världen finns det över 300 stadsregioner som har minst en miljon invånare. (Rainisto 2004:30–35)

Simon Anholt har hjälpt över 50 länder att förbättra sin image och kommunicera bättre på den internationella arenan (Anholt 2019). Enligt honom måste varje land, region och stad konkurrera med alla andra för att vinna kunder, besökare, företag, talanger, investeringar, kännedom och respekt (Anholt 2007:1).

Min insats i detta ämnesområde är att granska hur Norden ser ut i denna konkurrens. Jag vill veta hurdan Norden är som brand och hur det uppfattas av nordbor samt alla andra. Avhandligen kartlägger olika styrkor och svagheter med tanke på Nordens unika egenskaper. Analys av brand och image baserar på modeller skapats av Rainisto och Anholt.

För att få en bredare uppfattning om den allmänna debatten om Norden inom Norden använder jag dagstidningar från Sverige och Finland. Kommunikation och medier har traditionellt haft en stark betydelse inom samhällsvetenskapen. I en liberal demokrati är yttrandefrihet och oavhängig press oskiljaktiga delar av en fungerande samhällsbyggnad. Medier har en roll som

maktens vakthund och den som kontrollerar median sätter agendan på vad som är värt att prata om. Därför är det intressant att forska i hur medier fungerar, vem hörs, vem lyssnar och vilka effekter detta kan ha. Kommunikation handlar också om text och språk, vilket gör att kommunikationsvetenskapen ofta hamnar i humanistiska fakulteten. Inom samhällsvetenskapen har man vänt sig mer till kvantitativa metoder och forskar i massmedier, medan humanister ofta väljer kvalitativa metoder och är intresserade av vad människor tänker och upplever.

Jag har också intervjuat utländska studerande och gjort en enkätundersökning. Att forska i språk och attityd, hur man säger och med vilken ton, kräver kvalitativa metoder. Mitt mål är att skapa en mångfaldig uppfattning om fenomenet Norden genom att använda olika källor och olika metoder.

Avhandlingen bidrar till att producera information om hurdana attityder och intressen det finns till Norden och det nordiska. Studiens räckvidd som pro gradu-avhandling ger inga genomgripande resultat, utan arbetet kan tänkas som en rådgivande del av någon framtida undersökning. Som en vetenskaplig studie har avhandlingen en kommunikationsvetenskaplig synvinkel genom det valda materialet och metoder. Innehållet baserar mycket även på kommersiella utgångspunkter och marknadsföring.

Denna pro gradu baserar sig och bygger på min kandidatavhandling ”Språkets betydelse inom regionalt samarbete” (Tervahauta 2015). Alla översättningar från engelska eller finska källor är mina egna.

## 2 TEORI

De centrala begreppen i denna avhandling är abstrakta. Definitionerna varierar beroende på vem man frågar – språk och interaktion behandlas inom psykologi, sociologi, kommunikation och marknadsföring. Varje vetenskaplig gren har sin egen synvinkel på olika fenomen. Ofta pratar man om samma sak fast i olika faser av kommunikationen, med olika syften i kommunikationen. Vår kommunikation baserar sig på det vi tror, tänker, vet eller känner. Sändaren har en uppfattning om vad hen menar och försöker förmedla det. Meddelandet landar hos mottagaren, som gör sina egna tolkningar. Det är denna tolkningsförmåga som gör skillnaden på sändarens och mottagarens verklighet. Mina definitioner är inte obestridliga utan de betecknar vad jag menar med dem i detta arbete.

Begrepp som jag presenterar är socialkonstruktivism, text, diskurs, kontext, intertextualitet, kultur, gemenskap, nation, identitet, image, profil, rykte, typ, stereotyp, brand, medialisering och agenda setting. Dessa termer använder jag senare till att förklara hur *de nordiska* föds, sprids, mottas, tolkas, används och förverkligas. De visar också bra hur olika vetenskapsgren har olika utgångspunkter och synvinklar runt ämnet kommunikation och identitet.

### 2.1 Social konstruktivism

Social konstruktivism är en vetenskaplig referensram som förstår vår verklighet som en produkt av social och språklig interaktion. Begreppet föddes under 1970-talet när akademiker började kritisera etablerade metoder och vetenskapsfilosofi. Kritiken gällde bland annat forskningens mekaniska karaktär, individualism, västerländskhet, påstådd objektivitet, kvantifiering och resultatens relevans. Fenomenet, som kallas för den språkliga vändningen (*the linguistic turn*), gjorde att forskare blev mer fokuserade på språk, eftersom man såg att språket bidrar till att bygga en social verklighet. Denna verklighet har olika versioner och det finns inga absoluta sanningar, bara olika sätt att berätta och förklara. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Enligt Vivien Burr (2003:2–5) finns det vissa grundantaganden som är gemensamma för all forskning inom den socialkonstruktivistiska ramen:

1. Kritik mot självklarheter
2. Våra uppfattningar som historisk-kulturella (relativism)
3. Information föddes i sociala processer
4. Information och social verksamhet tillhör tillsammans

Burr (2003:1–9) skriver att konstruktivism är motsatsen till traditionella vetenskapssyner som empirism eller positivism – konstruktivisterna är kritiska mot direkt och konkret observation.

### *2.1.1 Sociala konstruktioner, texter och diskurser*

Varje kultur och samhälle producerar sin egen verklighet. Till exempel könsfördelning kan sägas vara en *social konstruktion* i stället för absolut fakta. Vi har kommit på att kategorisera människor till män och kvinnor och vi har bestämt vad som gör en man eller kvinna och hur män och kvinnor ska vara. Dessa könsnormer är kulturbundna, vilket gör att kön uppfattas olika i olika länder, kulturer och tider. Därför kan man inte lita på direkt observation, utan vår kunskap om världen kommer från andra människor. Vi skaffar information genom sociala processer och interaktion. Språk har en speciell tillställning i detta och därför är språk av stort intresse för konstruktivister. (Burr 2003:1–9)

Språk är en så självklar del av vardagen att man inte tänker på det ofta. Saker bara sägs, hörs, skrivs och läses. Först lär man sitt modersmål och främmande språk lär man redan i grundskolan (åtminstone i Finland). Flerspråkighet öppnar dörrar i studier, i arbetslivet och även i privatlivet. Läs- och skrivkunnighetsnivån inom ett samhälle används till att mäta utveckling och levnadsstandard. Dessa exempel visar språkets instrumentala värde som praktiskt kommunikationsmedel, men samma sak kan ju uttryckas på flera olika sätt. Efter det kan det finnas flera olika tolkningar av det som har sagts – vad menade sagaren egentligen? Innehållet i meddelandet är inte självklart. Begreppen *text*, *kontext* och *diskurs* granskar denna process av informationsförmedling och betydelsegivning. Nedan förklarar jag dessa termers betydelse.

Text är en väldigt bred term som inte bara avtecknar skriven text som det här. Text kan vara en inköpslista, ett TV-program eller en webbsida, dvs. text kan innebära bild eller ljud. Textanalys granskar lingvistiska detaljer och är en del av diskursanalys. (Fairclough 2003:2–4)

Nieminen och Pantti (2012) har analyserat medierepresentationer som texter. Enligt dem kan medieprodukten läses eller tolkas som en språklig text. De diskuterar musikens språk, filmens språk eller televisionens språk. Texter är mångtydiga och det finns inte en färdig betydelse som mottagaren ska ta emot, utan betydelsen aktiveras när texten och mottagaren mötts. Läsaren ger sin egen betydelse till texten, men sändarens perspektiv påverkar hen. Texten och mottagningen begränsar varandra: texten sätter gränser på möjliga betydelser medan mottagarens förmåga att tolka texten sätter gränser på hurdana betydelser som kan byggas. Medieprodukten är ett materiellt objekt som förändras till text när läsaren gör sin tolkning. (Nieminen & Pantti 2012:110)

*Kontext* och *intertextualitet* är termer som ligger nära till text. Nieminen och Pantti (2012:110) skriver att kontext betyder textens relation till de faktorer som påverkar dess uppkomst, produktion och tolkning. Kontexten kan vara samhällelig, kulturell eller historisk. Det kan också handla om produktionens kontext, textuell kontext eller mottagningens kontext. Produktionens kontext är de förhållanden som definierar sändningen och hur texten används i medier. Textuell kontext, eller intertextualitet, betyder att vi binder ihop texten med tidigare lästa texter som tycks vara relaterade. Mottagningens kontext är all personlig information som läsaren använder till att tolka texten: ålder, social bakgrund, uppfostran, utbildning, kön och så vidare. Även läsarens humör, trötthet eller brådska påverkar. (Nieminen & Pantti 2012:110–111)

I denna avhandling är kontext en avgörande term. Materialet innehåller tidningar från Sverige och Finland, två olika länder; vilket betyder två olika samhällen, två kulturer och två historier. Läsarens upplevelse kan vara mycket olika beroende på vilket land hen kommer ifrån, även om hen kan språket i dess konventionella betydelse. Produktionen och den journalistiska kulturen kan vara olika. Finländare och svenskar har ändå tillgång till en helt annan kontext än de utomnordiska studerandena som intervjuas. Deras kontext som mottagare är längst bort från sändaren och deras informationskällor är annorlunda. Från olika kontexter formas olika representationer, och diskursanalys är ett sätt att synliggöra hur dessa representationer föds och utvecklas.

Ordet *diskurs* betecknar språk som ett sätt att beskriva, forma och förstå verkligheten, att skapa representationer. Diskurser är representationer som ständigt formas av hur de kommuniceras.

Diskursanalys fokuserar på språk som en väsentlig del av vardagen och verkligheten. Språk är en oskiljaktig del av det sociala livet och därför ska all social forskning ta hänsyn till språk. Diskursanalys granskar språkets (diskursens) kontinuitet, förändring och dess effekter. (Fairclough 2003:2–4)

Baserat på det som skrivits ovan kan man säga att kontext är fast. Det är någonting som vi ser bakåt på och syftar till – den finns redan. Enligt Fairclough (2003) är diskurser däremot dynamiska och skapas ständigt av sändaren och mottagaren. Min teori är att olika kontexter är material för diskurser som vi väljer att producera.

### *2.1.2 Kultur*

Denna avhandling behandlar Norden, som ses som en geografisk, politisk och kulturell gemenskap. Geografi är det mest konkreta sättet att definiera Norden, och de nordiska ländernas politiska system kan lätt ses som mycket lika varandra. Kultur är en abstrakt och svävande term – vad är kultur och vem bestämmer hur det definieras? I detta avsnitt förklaras vad kultur betyder i denna avhandling.

Enligt Hall (1997:2) är kultur en av de svåraste termer inom människovetenskapen och det finns flera olika sätt att definiera kultur. Det finns högkultur och populär kultur. Enligt Hall är högkultur det bästa som har sagts eller tänkts: det är summan av klassiska litterära verk, målningar, musik och filosofi. Populär kultur eller masskultur är modern popmusik, publiceringar, konst, design och all underhållning och fritidsaktiviteter som tillhör majoritetens vardag. För samhällsvetare och humanister är kultur en mycket bredare term, som hänvisar till det som är utmärkande för människornas sätt att leva. Dessa människor med en gemensam kultur kan beskrivas som en grupp, en gemenskap eller en nation. Det är ett antropologiskt sätt att definiera kultur, medan sociologer skriver om delade värden som formar kulturen. (Hall 1997:2)

Kultur är inte en lista av saker som TV-program eller böcker, och inte är det bara ett delat värdesystem. Hall (1997:2) skriver att kultur är en process som innehåller en serie av seder och bruk. Hen skriver att ”kultur koncentrerar sig på hur betydelser produceras och utväxlas [...] mellan medlemmar i en grupp eller samhälle” (Hall 1997:2). Det betyder att människor som tillhör samma kulturella grupper tolkar världen på ungefär samma sätt. På samma sätt uttrycker

de sig själva på ett sätt som de andra inom samma kultur kan förstå. Kultur är en kommunikationskod, och denna kod av betydelser realiserar och skapas i språket.

De kulturella betydelser vi skapar kallas för representationer. Representationer kan bara delas genom ett gemensamt språk, som räknas som ett förråd av kulturella värden och betydelser. Språket innehåller tecken och symboler som representerar termer, saker, idéer och känslor. Dessa tecken och symboler kan vara ljud, skrivna texter, digitala bilder, noter, eller även objekten. Alla tankar och känslor förmedlas via språket. (Hall 1997:1)

Kulturella betydelser eller representationer produceras inte bara mellan individer, utan också av officiell administration och offentliga medier. Representationer producerar gemenskap som blir en del av vår identitet, och när vi förverkligar vår identitet producerar vi representationer, som sedan konsumeras och regleras av omgivningen. Halls (1997:1) kulturella cirkel (the cultural circuit) i bild 1 nedan förklarar hela processen. De som vill kontrollera eller forma samhället är intresserade av att producera och reglera kultur, identiteter och representationer. Massmedier är ett bra verktyg för detta. (Hall 1997:1–4)

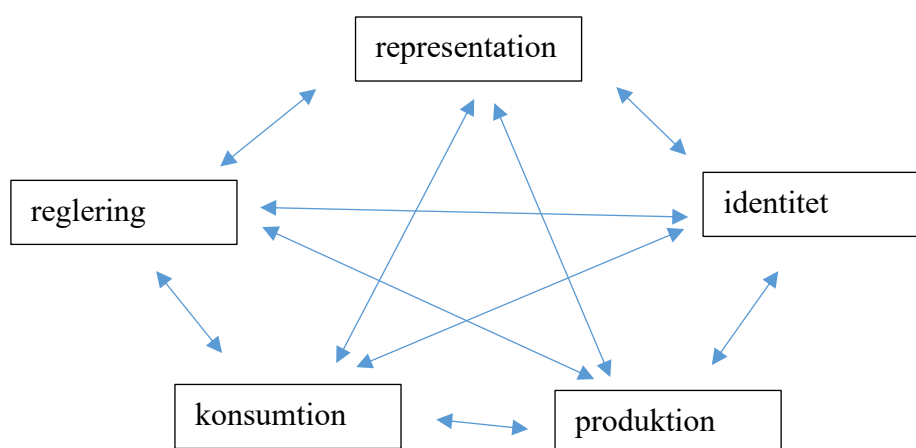


Bild 1. Den kulturella cirkeln enligt Hall (1997:1), översatt av Kaisa Tervahauta.

### 2.1.3 Gemenskaper och nationer

Kultur definierades i förra avsnittet, men gemenskapen som kultur binder ihop kräver en längre förklaring. Bauman (2001:2) beskriver gemenskap genom trygghet: inom en gemenskap förstår människor varandra bra, de kan lita på vad de hör, de känner sig trygga merparten av tiden och

blir sällan överraskade. Det är en ideal miljö där livet är bra, konflikterna är få och man vågar vara sig själv. Det låter nästan som en utopi, och Bauman (2001:3) konstaterar att det är det faktiskt: en sådan värld är inte tillgänglig på riktigt, men människor vill tro på det. Gemenskap, eller upplevelsen av gemenskap, är således imaginär.

Enligt Anderson och Kuortti (2007:39) är en nation inte heller en konkret eller sann enhet, utan en imaginär, suverän politisk gemenskap. Nationer är imaginära på grund av att nationens medlemmar aldrig kommer kunna träffa eller känna de flesta andra människor inom nationen. Sannolikt kommer de flesta av nationens medlemmar aldrig ens höra om varandra, även om de alla har samma mentala bild av sambandet. Nationer är ändå inte obegränsade. Även om en nation skulle omfatta en miljard människor skulle det ändå finnas gränser som separerar nationer från varandra. Ingen nationalist drömmer om en universal nation. Nationer föreställs som suveräna eftersom nationalism föddes under en tid då religiösa hierarkier började falla. Upplysning och revolution förstörde gudomliga dynastier, och det blev klart att världsreligioner är mångfaldiga och varierar geografiskt. Nationer skulle inte härskas genom gudomlig berättigande, utan en nation ska vara fri och tecken på denna frihet är en suverän stat. Till sist föreställs nationen som en gemenskap på grund av ett djupt kamratskap. Trots ojämlikhet och berövande som kan råda inom nationen är det ändå detta brödraskap som människor dör och dödar för. (Anderson & Kuortti 2007:39–40)

Nationalism som en ideologi, och nation som ett begrepp, har sina svagheter och Anderson och Kuortti (2007:37–38) listar flera av dem. Nationalister anser nationen som någonting urgammalt eller forntida, medan historiker uppfattar nationen som ett modernt och relativt nytt begrepp. Nationalitet är inte heller så formellt och universellt som till exempel biologiskt kön, utan den definieras alltid från sina egna unika utgångspunkter. Ideologiskt sett saknar nationalismen stora tänkare. Andra ismer har sina filosofer, men med tanke på nationalismens svaga filosofiska grunder har nationalismen relativt mycket politisk makt. Denna tomhet gör att nationalism behandlas nedlåtande. Anderson och Kuortti föreslår att nationalismen hellre skulle tänkas som släktskap eller religion istället för att likställas med liberalism eller fascism. (Anderson & Kuortti 2007:37–38)

Anderson och Kuortti ser problem också i nationens suveränitet. Länder som Sovjetunionen eller Förenade kungariket Storbritannien och Nordirland är exemplen på stater vilkas namn inte



innehåller nationalitet. Sovjetunionen innehöll flera nationer och Förenade kungariket innebär rester av det brittiska imperiet med mångtaliga olika enheter och territorier. Självständiga stater har olika grupper inom sig och ibland strävar dessa grupper till att bli sina egna suveräna nationer. De vill inte vara underordnade till någon annan nation. (Anderson & Kuortti 2007:35)

Anderson och Kuortti utgår ifrån att nationalitet och nationalism är speciella kulturella artefakter. För att kunna förstå dem måste man se på hur de har kommit till, hur deras betydelser har förändrats genom historien och varför de fortfarande har så omfattande emotionella berättigande. Nationalism kan planteras i mångfaldiga sociala miljöer där det kan sammansmältas i varierande politiska och ideologiska konstellationer. (Anderson & Kuortti 2007:37)

#### 2.1.4 Identitet

Identitet är ett socialpsykologiskt begrepp som handlar om en människans självbild. Identitet svarar på sådana frågor som vem jag är, varifrån jag kommer och vilka andra jag liknar. I den moderna världen är grupptillhörighet av stor betydelse och markörer som etnicitet, nationalitet och religion spelar allt större roll. Olika sociala identiteter utnyttjas skickligt för politiska ändamål. (Postmes & Branscombe 2010:167)

Det hur en upplever och ser sig själv, eller jaget, kallas för *subjektiv identitet*. Det är en samling av egenskaper genom vilka en själv och omgivningen definierar individen. Att bygga sin identitet betyder att man ständigt, medvetet eller omedvetet, speglar sin omgivning och andra människor för att bygga jaget och se hur det skiljer sig från alla andra. Ytterligare finns det också en *social identitet*, som formas av de grupper individen tillhör. Social identitet är osset. Samtidigt som vi vill vara unika vill vi också vara en del av någon större grupp. (Einarsson 2004:38–40)

Ryan, Ingram och Musiol (2010) har analyserat förhållandet mellan kultur och identitet. Enligt dem är det den kulturella koden som ger basen till identitetsbyggandet och hur vi ser världen omkring oss. Till exempel en person som vuxit upp i rurala Wisconsin kan ha en mycket annorlunda syn på hur saker och ting ska vara än en person som har vuxit upp i urbana Manhattan. Det påverkar vilka värden man har och hur man röstar. Personen från Wisconsin har svårt att se hur någon som Barack Obama skulle förstå hans situation och göra saker bättre

just för hen. Republikanska kandidaten Sarah Palin därigenom tilltalar wisconsaren bättre. Urbana yrkesprofessionella på Manhattan identifierar sig med Obama eller Clinton. De känner igen sig i livsstilen och värden som liberala demokrater representerar. Kandidaten är en av *oss* eller en av *dom*. (Ryan, Ingram & Musiol 2010:83–84)

### 2.1.5 Imagologi, profil och rykte

Image och profil kan ses som två ändar av samma sak, från sändarens och mottagarens perspektiv. Om profileringen är lyckad kan image och profilen vara överensstämmande. Båda begreppen används speciellt inom organisations- och företagskommunikation. Profilering är konsekvent, målinriktat arbete som syftar till att förstärka den bild som organisationen vill förmedla av sig själv. Termen *profil* kan även kallas för målprofil eller profilbild. Termen *image* är bilden som mottagaren har om organisationen. (Juholin 2009:147)

Rykte är någonting man pratar om och berättar om, det sprids. Kärnan av ryktet är det man säger eller nämner om någon person eller organisation. Ryktet kan vara positivt eller negativt, men det innebär att personen eller organisationen skönjer sig från andra genom sitt rykte. Mottagaren tolkar och formar ryktet, men sändaren är också viktig. Ryktet byggs av mottagarens föreställningar och organisationens verksamhet. För att ha ett rykte ska man göra saker så att andra ser det och berättar vidare om det. Rykte är ett centralt begrepp inom marknadsföring. (Aula & Heinonen 2002:35–37)

Termen *image* är i fokus i det som kallas imagologi. Imagologisten Beller (2007:4) skriver att image är en mental bild av den Andre, *the Other*, som definieras av karaktärer som familj, grupp, stam, nation eller ras. Enligt Beller är det denna image som styr hur vi tänker på andra människor och hur vi beter oss mot dem. Han ser att kulturella samhörigheter eller olikheter mellan individer kan leda till positiv eller negativ image, som produceras i vardagen genom språk, religion, seder och bruk. Beller tar en kritisk position mot sådana mentala bilders sanningsenlighet. (Beller 2007:4)

I Finland har image forskats av bl.a. Karvonen (1997:32), som breddar ut termen genom att associera den med all talad och skriven kommunikation samt litteratur och musik. Därigenom är image mycket mer än bara visuella bilder eller vår uppfattning av en person, vilket visar hur

termen inte är användbar bara inom kommunikationsvetenskapen, utan t.ex. även inom marknadsföring, kulturforskning och sociologi.

Beller (2007:5) skriver att vår uppfattning av andra kulturer formas även av hur vi värderar det vi ser. Vi kan inte se alla detaljer på en gång, utan vi sätter ihop de delobservationerna vi gör av helheten. Dessa observationer är inte alltid faktabaserade eftersom vi tar emot vad vi får från olika texter istället för att skaffa förstahandsupplevelser. Detta informationsflöde och informationsbearbetning producerar en image som består av enstaka spillror, men ändå representerar en helhet i vårt huvud. Människan har en tendens att bedöma och värdera vilket leder hela processen till att producera fördomar. (Beller 2007:5)

Enligt Beller och Leerssen (2007:xiii) analyserar imagologi kulturella representationer och stereotyper av nationer. Det anses även som det primära intresset för imagologi (Beller & Leerssen 2007:xiv). Beller och Leerssen (2007:xiv) använder ordet *etnotyp* (ethnotype) till att beskriva en stereotyp eller image av en nation och tillägger att etnotyper existerar helt utanför den konkreta verkligheten – de är imaginära. Beller (2007:7) konstaterar att vi inte alltid kan separera det som vi själva har upplevt från det som vi har lärt från olika källor, men ändå bygger vi våra opinioner på den image eller stereotyp som vi har konstruerat.

#### 2.1.6 Typer och stereotyper

Typer och stereotyper är ett sätt att klassificera och rationalisera omgivningen. Det handlar om image och de fördomar eller uppfattningar vi medvetet samt omedvetet samlar från olika källor. Typer är en mer neutral term medan stereotyper upplevs som negativa.

Enligt Dyer (i Hall 1997:257) är typer nödvändiga för kognitiva processer. Till exempel i vårt huvud är ett typiskt bord en platta med fyra ben. Det kan vara av vilket material som helst eller vilken färg som helst. När det motsvarar vår uppfattning av ett bord, känner vi igen meningen och användningen av denna konstruktion även om vi inte hade sett just detta exakta bord förut. Denna typifiering av saker och ting gör vardagen smidig. Typer kan även gälla människor: en kan vara en glad typ, en seriös typ, aktiv typ eller så vidare. Förälder, lärare eller älskare är alla typiska roller likaväl som genus eller samhällsklass. Enligt Dyer är (i Hall 1997:257) en typ ”vilken som helst enkel, klar, outplånlig, lätt fattad och allmänt känd karaktärisering med några framhävda egenskaper och litet förändring”.

Stereotyper har en negativ klang på grund av dess användning och utnyttjande inom politik. Det fungerar likadant med typer, men överdrivet. Stereotyper reducerar en person till få egenskaper som förenklas, förstoras och fastställs utan möjlighet att utvecklas. Enligt Dyer (i Hall 1997:258) är typer normala och acceptabla medan stereotyper är avvikande och oönskade. Stereotyper upprätthåller ett socialt system där bra egenskaper avskiljs från dåliga egenskaper. Stereotyper utestängs och gemenskapen mellan typer förstärks genom att skapa ett starkt *oss*. På grund av detta behov av begränsning är stereotyper starka och svåra att förändra. Situationen skapar en härskande majoritet och en underlägen minoritet. Enligt Derrida (i Hall 1997:258) är det ingen fredlig samexistens utan en våldsam hierarki där en grupp kontrollerar en annan. Ingen vill vara utanför, utan alla vill vara inne i den goda gemenskapen. (Hall 1997:257–258)

## 2.2 Nationsbranding och regional identitet

Inom businessvärlden vet alla att ett varumärke, en *brand*, kan vara mycket värd. Stora globala företag som Apple och Coca-Cola är noga med att bygga och upprätthålla sina varumärken. Varumärket innehåller produktens och företagets rykte och löften till konsumenten. Kläder med rätt logo är betydligt mycket mer intressanta än samma kläder utan logo – det är varumärket som skapar detta värde och denna lojalitet. Logon och varumärket står för status och används till att bygga identiteten. Om varumärket inte levererar det som lovats genom marknadsföring, t.ex. långvarig kvalité eller ekologisk produktion, kan det minska varumärkets värde och skada företagets rykte. Därför investerar man mycket på *branding*. (Aaker 1996)

Marknadsföring av geografiska områden som städer, regioner eller länder, har blivit sin egen konst. Det är en blandning av branding, internationell diplomati och offentlig administration. Relationer mellan dessa tre samt termer varierar beroende på forskarens bakgrund. Det finns ingen konsensus i litteraturen över vad brand egentligen är. (Rainisto 2004, Anholt 2011)

Anholt (2007:289) vill göra klar skillnad på privat och offentlig sektor. Enligt Anholt är det farligt att tro att kommersiell marknadsföring och branding som sådan skulle fungera med politiska relationer. Han skriver, att länder bedöms baserat på vad de gör, inte vad de säger.

Anholt (2007) listar tre definitioner av brand. För det första kan det hänvisa till produktens utformade identitet: själva produkten och dess utseende, förpackning, logo, visuella profil, kommunikation och så vidare. För det andra, har brand använts till att beskriva organisationskultur bakom produkten. Det tredje sättet att förstå brand är att se det som produktens eller företagets rykte bland målgruppen. Bra Nike-produkter sprider bra rykte och själva företaget blir bra, vilket betyder att man har nått en bra brand. På samma sätt kan bra produkter, service, kultur, turism, investeringar, teknologi, utbildning, företag, folk, policyer, initiativ och evenemang i och från ett bra land också skapa positiv brand. När man marknadsför länder eller nationer blir det extra viktigt att koncentrera på relevanta saker, ärlighet och konkreta lösningar. Den visuella profilen är ingenting annat än ett nyttigt verktyg eller bra hushållning (*good housekeeping*). (Anholt 2007:289–291)

### *2.2.1 Nation branding enligt Simon Anholt*

När det finns över 200 länder och 6 miljarder människor i världen kan vi bara nå en ytlig förståelse eller bild av de flesta. Dessa stereotypiska uppfattningar påverkar hurdan attityd vi har till platser, människor och produkter. Upprätthållning av landets goda rykte kallar Anholt för regeringens heliga plikt och betonar att rykteshantering (*reputation management*) är den moderna administrationens nyckelfärdighet. (Anholt 2007:293–294)

Ett lands rykte styrs vanligtvis av en rad avdelningar och organisationer. Det innebär vanligtvis turistnämnden, investeringsmyndigheten, kulturinstitut, exportfrämjande agenturer och utrikesministeriet. Allmännyttiga organisationer och olika företag kommunicerar enligt sina mål och behov. Med alla dessa offentliga, privata och allmännyttiga aktörer kan det vara svårt att skapa en enhetlig bild av landet. (Anholt 2011:2)

Största skillnaden mellan att bygga brand för länder och att bygga brand för företag är att politik inte alltid fungerar lika lineärt som i ren business. Anholt kallar detta för suveränitetsparadox: politikerna vill vinna val och behaga väljare, även om det betyder att man väcker missnöje på den internationella arenan. Individer värnar om sin egen makt och position inom sitt land – stormaktsledaren i Ryssland eller USA bryr sig relativt litet om vad andra tycker. Multinationella statsallianser som EU och NATO förminskar detta självcentrerade beteende i sina medlemsländer. (Anholt 2007:298)

Våra ytliga stereotyper avskär en rad av nationer, områden och kulturer till tråkiga, enkla enheter. En sådan endimensionell bild är missvisande. Landets brand ska vara en rik och mångsidig mixtur, så att om det går dåligt på ett område, kompenserar andra styrkor detta. Ett bra exempel är Egypten och Danmark i Nation Brands Index. NBI mäter vad olika folk tycker om varandras länder. När en dansk tidning publicerade en nedlåtande karikatyr av profeten Muhammed var reaktionen i Egypten att Danmark föll 36 platser på NBI. Samtidigt föll USA bara 6 platser fast de hade precis ockuperat två muslimländer i Mellanöstern. De flesta egyptier visste bara en sak om Danmark, nämligen att Danmark är ett trevligt skandinaviskt land, och plötsligt lärde de sig en ny sak som var hemsk. Detta ledde till att Danmarks rykte genast var 50 % negativt. Egyptier vet tusentals mer saker om USA, så ett negativ fakta gjorde bara litet skada i den stora, mångsidiga mentala bilden om Amerika. (Anholt 2007:299)

Visitkort, förpackningar eller fantasirika reklamfilmer gör inte en bra nationbrand. Det räcker inte heller att vara bäst i någon enstaka sak. Det mest effektiva och bevisligen fungerande sättet att skapa en stark positiv bild av ett land är att satsa på kulturella förhållanden. Man ska sträva till konsekvent, fantasirikt kulturellt utbyte. Det betyder att man gör saker tillsammans, skapar vänskapsförhållanden, festar tillsammans, äter tillsammans och i allmänhet försäkras bra relationer. Autentiska möten och kännedom av varandras kulturer fostrar tillit som i sin tur leder till bra internationella relationer. Bra internationella relationer betyder mer samarbete, handel och välfärd. (Anholt 2007:299–300)

För att ta avstånd från den kommersiella betydelsen bakom branding använder Anholt termen *competitive identity*. Det är en mental bild av ett land, en stad eller en region. Competitive identity, härledes CI, innebär en syntes av rykteshantering och offentlig diplomati sammanförd med handel, investering, turism och exportfrämjande. (Anholt 2011:3)

### 2.2.2 Regioner och platsidentitet

Geografiska landskap och olika platser producerar identitet också till landets invånare. Genom historien blev regionala grupperingar sekundära till nationalstater som existerade inom sina gränser. Områden med historiska och kulturella gemenskaper, sådana som Tornedalen mellan Sverige och Finland, blev klyftade till delar av olika stater.

Globalisationen har förtonat dessa gränser speciellt i västländerna, vilket har skapat ett växande intresse för forskning av regionala identiteter. I Norden har historiska landskapsbaserade identiteter bevarats relativt bra. Platsidentitet (identity of places) uppstår som en sammansättning av diskursiv uppfattning av platsen och pragmatiska, dagliga gemensamma upplevelser som behövs för att bygga en social identitet. Inledningsvis identifierar individen sig med den grupp som man är född och uppvuxen i. För många är platsidentitet väldigt inrotat. Man kan identifiera sig med en eller flera platser som man upplever familjära, olika och speciella i relation till andra platser. Platsidentitet kan variera på olika nivåer: lokala, regionala, nationella eller globala identiteter. En region är en social konstruktion som har typiska drag och konnotationer, sådana som seder, språk eller dialekt, livssätt; eller en fysisk omgivning, som landskap är en del av. Typiska drag kan även sägas vara regionens personlighet. Litteratur, konst, musik och annat kulturarv är olika verktyg som bevarar platsidentitet. Jones och Olwig citerar Paasi som har visat synliga och materiella resurser bakom platsidentitet: begränsning av området, namngivning, institutionsbyggande och en gemensam acceptans av regionen som en separat enhet. Platsidentitet kan bevaras och förstärkas bl. a. genom ritualer, politik, utbildning och museer. Dessa processer innebär en maktbalans där eliten har mer inflytelse i hur platsidentiteten formas. Ändå kan inte en social identitet som platsidentitet existera utan kollektiv acceptans. (Jones & Olwig 2008:x–xii)

Cecilia Pasquinelli (2011) skriver om periferier och rurala landskap som ofta glöms när all marknadsföring satsas på centrala, snabbt växande områden. Lösningen kan vara att skapa ett nätverk av platser (a network of places). Det betyder byar som utvecklar sig tillsammans genom att dela resurser. Dessa nätverk kan få sin egen brand. Pasquinelli använder den italienska landsbygden Val di Cornia som exempel. Bebyggelsen hade blivit till på grund av en stålfabrik och konventionell industrialism i början av 1900-talet. Tiderna förändrade och stålindustrin i området dog. Byborna skapade en ny identitet kring vinproduktion och det goda, mysiga livet, något helt annat än den gamla stålarbetarkulturen. Alla producenter och byar kring dalområdet kunde använda den nya VdC branden. Denna process kräver att visionen först marknadsförs till lokalbefolkningen, som måste först börja se sig själva som vinproducenter hellre än stålarbetare. Det nya Val di Cornia ska alltså säljas till invånarna som måste kunna ge upp det gamla Val di Cornia. För att vara hållbar måste moderniseringen skapa och basera sig på social kapital, en starkare delad identitet, tillit och samarbete. Alla ska producera nätverkets brand, som inte kan dikteras uppiifrån. (Pasquinelli 2011:230–247)

## 2.3 Medier och medialisering – den fjärde statsmakten

Medieforskning studerar mediekultur, som kan definieras brett eller snävt. Enligt bredare uppfattning är mediekultur en period och historisk fas, som innebär andra kulturer som tidsperiodens kännetecknande företagskultur eller trafikultur. Snävare syn är att mediekultur är ett område inom kultur. Då syftar man bara på medier, deras användning och sammanhängande praxis. Nieminen och Sihvonen (2001) ger en bra och konkret beskrivning om vad medieforskning är: det syftar till median och en sammanhängande praxis, men innebär även allt det som på ett eller annat sätt betingar medieformer och dess användning, eller som medier eller medieanvändning kan ha en effekt på. Forskningsobjektet kan då vara erfarenheter och upplevelser förmedlat av medier, mediernas ekonomiska strukturer eller mediers användning som ett medel i civilsamhället. Medieforskning granskar mottagarens och användarens upplevelse och beteende, men också sändarens premisser som kan vara estetiska, tekniska, sociala, ekonomiska eller politiska. (Nieminen & Sihvonen 2001:10–12)

Forskning i publiken fokuserar på mottagarens upplevelse och beteende – dvs. hur medier påverkar oss och hurdana effekter detta kan ha. Publiksstudier kan delas i MCR-tradition och kulturell tradition. MCR, eller *mass communication research*, innebär *effektsstudier* och *bruksstudier*. Kulturella publiksstudier innebär *receptionsforskning* och *medie-etnografi*. Inom MCR ser man på kommunikation som en teknisk operation som förmedlar ett budskap från sändaren via någon kanal till mottagaren. Det handlar mest om vem som säger vad, via vilken kanal, till vem och med vilka effekter. Kulturella publiksstudier framhäver kommunikationens sociala, kulturella och samhälleliga kontexter, då kommunikation blir verklighetens byggare och förnyare. (Nieminen & Pantti 2012:150)

Enligt Nieminen och Pantti (2012) ger medier inga genuina upplevelser, utan bilder av bilder och texter om texter. Detta kallar de för medialisering och konstaterar att medier är allt mer inblandade i identitetsarbetet: det personliga bygger på vad man har läst, sett, lyssnat på eller spelat. Nieminen och Pantti anser att medier förenar och skiljer människor åt, vilket tidigare hände genom hobbyn och föreningar. Statliga rundradion förstärker nationell identitet och lokaltidningar förstärker lokalidentitet, och sociala medier är en arena för offentligt identitetsarbete. Det väsentliga är att medier erbjuder samma chans för alla att delta i diskussionen samt en repertoar av privata och gemensamma upplevelser. (Nieminen & Pantti 2012:13–17)



Med tanke på medialisering är det klart att medier inte påverkar bara privata människor utan även massor. Politiker är intresserade av hur väljarna tänker och tycker. McCombs och Shaw (1972) har granskat relationen mellan medier och politik, dvs. landets administration. Deras teori om *agenda setting* konstaterade att väljaren brukar tro på att det som lyfts av medier är viktigt, vilket visar hur massmedier styr debatten och bestämmer vad som ska diskuteras (McCombs & Shaw 1972:184).

Stuart Halls (2005) teori om koding/avkoding (*coding/decoding*) är en modell som flyttar massmedieforskningens fokus från inflytelse till betydelse. Hall använde ordet *hegemoni* till att beskriva en situation där ett viss samhälleligt block strävar till att nå ekonomiskt och politiskt ledarskap. Det handlar om att skifta maktens tyngdpunkt. Enligt Hall är massmedier en del av ett ideologiskt maskineri som fungerar på två sätt: det förmedlar den dominerande kulturens värden nedåt men också motkulturens ideologi uppåt. Enligt Halls modell finns det tre hypotetiska sätt att läsa: *dominerande*, *konsultativ* och *motstående*. Dominerande läsesätt betyder att läsaren fungerar inom hegemonin och tolkar meddelandet på det sätt sändaren menade meddelandet, utan att kritisera innehållet. Då tar man till exempel nyheter som sanning. Konsultativt läsesätt betyder att man prioriterar hegemoniska definitioner på allmän nivå, men avviker från dem på lokal eller personlig nivå. Man kan acceptera till exempel tanken om ett multikulturellt Finland medan man ändå inte vill jobba med utlänningar. Motstående läsesätt betyder att man använder en helt annan referensram till att tolka meddelandet och är därmed mest kritisk. Det betyder att folk från olika kulturer eller socioekonomiska bakgrunder kan tolka samma text helt olika. (Hall 1992:145, 348–349)

### 2.3.1 Mediers roll i det nordiska systemet

Den journalistiska friheten i Norden är stark samtidigt som beslutsfattare och väljare läser relativt mycket tidningar, litar på nyheter och tar del av debatten i sociala medier (EUROSTAT 2016b; EUROSTAT 2017; Weibull, Jönsson & Wadbring 2017; European Broadcasting Union 2017). Den fria medias makt är stor i Norden där information och internet är praktiskt sett tillgängliga för alla (EUROSTAT 2016a).

Hallin och Mancini (2004) har granskat mediers roll och funktion i olika länder. Enligt dem finns det tre typer av mediasystem: polariserad pluralistisk modell, demokratisk korporativistisk

modell och liberal modell. Nordiska länder klassificeras som typiska exempel på en demokratisk korporativistisk modell, som Hallin och Mancini (2004:67) beskriver på följande sätt:

- pressindustri: tidig utveckling av massdistribution och hög relativ spridning
- politisk roll: historiskt sett en stark partipress som erbjuder extra pluralism, men situationen har ändrats mot neutral kommersiell press, avsändaren har relativ autonomi i sin politiska linje
- professionalitet: stark professionalitet och institutionaliserad självreglering
- statens roll: en stark statlig kontroll på strukturell nivå, pressbidrag, utsändning som offentlig service, pressfrihet

Alla nordiska länder har en statlig, allmännyttig media eller rundradio samt ett kommersiellt mediefält. Ämnena i nordiska medier varierar och det finns ingen gemensam nordisk media som skulle vara lika tillgänglig för alla. Ett av problemen med tanke på samnordisk media är språket. Av historiska skäl har Finland förblivit ett officiellt tvåspråkigt land, vilket betyder att alla finländare lär sig obligatorisk svenska i skolan. Ändå är inte resultaten i finländarnas svenskkunskaper meriterande (Savon sanomat 2016). Likadana språkpolitiska frågor gäller på Island med danskan (YLE 2016).

### 3 BERÄTTELSEN OM NORDEN

Jag anser att brand, image, profil och identitet alla innebär en berättelse. Berättelsen har viktiga figurer, platser, människor och händelser som tillhör samma historia. Detta sammanhang ger extra betydelse till allt som förknippas med det. Nordiska länder, produkter och folk är alla delar av berättelsen om Norden. Den börjar från förhistoriska tider, men detta kapitel börjar från den moderna Nordens födelse på 1900-talet och klargör vad Norden är idag.

Finland, Sverige, Norge, Danmark och Island bildar Norden, eller de nordiska länderna. 1800-talets skandinavism anses vara början på samnordiska målsättningar även om det handlade mer om statligt förenande. I början av 1900-talet blev det klart att tider av nordisk union hade passerat, och svenskar, finländare, norrmän, danskar och till sist även islänningar skulle var och en ha sin egen, suveräna stat. (Hentilä et al. 2002)



Bild 2. Områdena tillhörande nordiska länder (Nordmap.se 2018).

Gemensam historia, kultur och, för de flesta, språk band ihop dessa folk oberoende av statsgränser som förblev fredliga. Nordiska rådet formades 1952 som ett gränsöverskridande parlamentariskt samarbetsorgan mellan nordiska länder och 1962 underskrevs

Helsingforsavtalet, ett dokument som fastslog grundprinciper för nordiskt samarbete (Thomas 1996:23).

### 3.1 Nordiskt samarbete

Helsingforsavtalet fungerar som anvisning till Nordiska rådet och Nordiska ministerrådet, som sköter kulturellt, vetenskapligt och politiskt samarbete mellan de nordiska länderna. Idén om en nordisk union är inte heller helt bortglömd, utan den lever fortfarande genom aktörer som tankesmedjan Yggdrasil och historikern Gunnar Wetterberg (Yggdrasil 2015; Wetterberg 2010). Nordism och nordiskt samarbete har alltid strävat till gränslöst samarbete på en kulturell och politisk nivå och detta syns särskilt i en stark civilorganisation, Föreningen Norden, som grundades år 1919:

Föreningen Norden har som ideell organisation genom årtionden haft en ledande roll att gynna och ta initiativ till gränsöverskridande samarbete mellan invånare, föreningar, företag, kommuner och stater. Vi vill, som partipolitiskt och religiöst obunden organisation, bilda opinion för ännu starkare samarbete i Norden men även internationellt i framtiden. (Föreningen Norden 2014)

Nordiskt samarbete vilar på en gemensam värdegrund, gemensam historia, gemensamma intressen och ett gemensamt skandinaviskt språk (Norden.org 2018). Från detta perspektiv är det lätt att se hur Norden skulle kännas som den första och viktigaste alliansen för nordiska länder. Europeiska Unionens utmaningar kan leda till nordiska samarbetets renässans, om det ännu inte har gjort det. Men nordiskt samarbete är inte lika relevant för alla: Danmark, Norge och Island är med i NATO, medan Norge och Island inte är med i EU, och Finland är den enda som använder eurovaluta. Bilden nedanför belyser den mångfaldiga politiska arkitekturen i Norden:

## Norden, i variabla arkitekturer

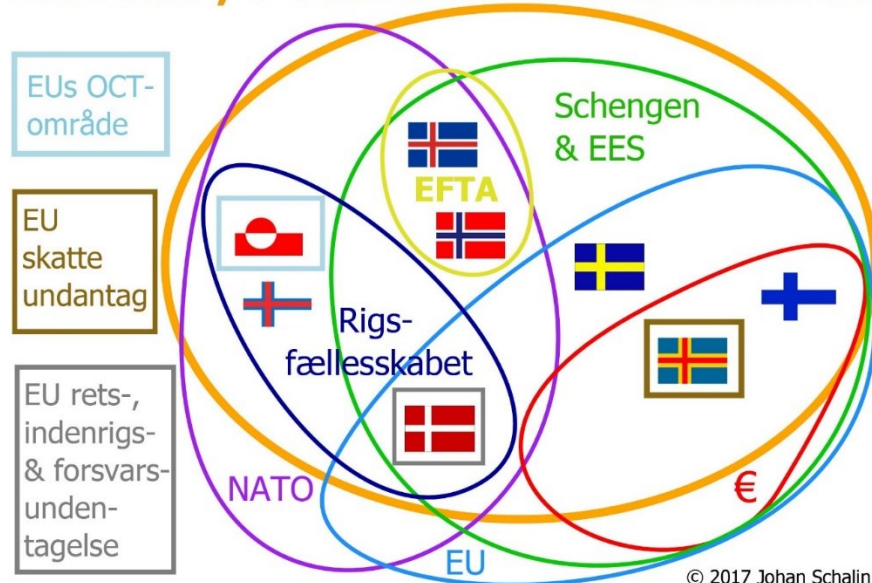


Bild 3. Norden, i variabla arkitekturer. Med tillåtelse av författaren Johan Schalin (2017)

Norden verkar plötsligt inte så integrerad. Länderna har speciella behov som syns i olika bilaterala avtal. Olika undantag kommer fram särskilt i relationen till Europeiska Unionen. Regionen omfattar även de autonoma områdena Färöarna, Grönland och Åland, som har sina egna kulturella drag. Färer och grönlänningar har även sina egna språk. Det som inte syns i bilden är samerna, som lever i Norge, Sverige, Finland och Ryssland (Saamelaiskäräjät 2018). De har ingen autonomi eller egen stat. Samerna har Förenta Nationernas ursprungsfolksstatus och samiska språket innehåller flera varianter.

### 3.2 Vad är nordisk identitet och ideologi?

För att kunna granska det som uppfattas som nordiskt måste termen *nordisk* förklaras. Den är inte fastslagen utan en verkligen svävande term som används i samband med olika saker: nordiska modellen, nordisk litteratur, nordiskt kök, nordisk stil osv. Gemensamt för dessa är att nordisk anses vara någonting som är typiskt för de nordiska länderna. För att få en bild av vad utomnordiska folk anser som nordisk har jag granskat i några utländska encyklopedier. Merriam-Webster encyklopedin (2016a) definierar *nordic*:

1 : of or relating to the Germanic peoples of northern Europe and especially of Scandinavia

Nordisk innebär således germanska folk i Nordeuropa och speciellt i Skandinavien. Germansk syftar till nordbornas och central-européernas gemensamma historiskt ursprung, men Skandinavien är mer problematisk. Encyclopædia Britannica (2016) konstaterar:

Scandinavia, historically Scandia, part of northern Europe, generally held to consist of the two countries of the Scandinavian Peninsula, Norway and Sweden, with the addition of Denmark. Some authorities argue for the inclusion of Finland on geologic and economic grounds and of Iceland and the Faroe Islands on the grounds that their inhabitants speak North Germanic (or Scandinavian) languages related to those of Norway and Sweden.

The term Norden has also come into use to denote Denmark, Finland, Iceland, Norway, and Sweden, a group of countries having affinities with one another and a distinctness from the rest of continental Europe. Among their distinguishing characteristics are thinly populated northern regions, a relative wealth of fish resources, long life expectancies, and high levels of literacy.

Enligt den mest rigorösa definitionen ovan består Skandinavien av områdena tillhörande Norge och Sverige. Även Danmark faller bort. En bredare uppfattning inkluderar Finland på grund av geologiska och ekonomiska skäl, samt Island och Färöarna eftersom deras språk tillhör den nord-germanska språkfamiljen. Konceptet Norden omfattar ändå Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige. Det är så även Nordiska Ministerrådet och Nordiska Rådet (Norden.org 2016) definierar Norden, och det är så det definieras i denna uppsats. Med nordbor åsyftar jag folk som har medborgarskap i något av de nordiska länderna. I relation till detta är det viktigt att minnas att Norden inte är en demografiskt homogen region. Området befolkas av olika kulturella och språkliga minoriteter som bl.a. samer, inuiter, romaner och tornedalsfinnar.

Vad är det då som är gemensamt för nordiska länder? Hentilä, Krötzl och Pulma (2002:338) listar likheter: delad historia i form av t.ex. unioner och gemensamma regenter, rätts- och samhällsordning, ekonomiskt och politiskt system, majoritetsreligion, kulturarv, grundvärden, och de flesta nordbor pratar besläktade språk. Miles (1996:7) har en likadan lista men går lite djupare i sin analys av samnordiska drag. Han betonar konsensuskultur och förhandling som typiska arbetssätt, som syns i korporatism: det finns en tradition där regeringen kan inte ensam bestämma över näringspolitik, utan det måste sys ihop tillsammans med arbetsmarknadsorganisationer. Miles (1996:7) fortsätter med att hänvisa till den världsberömda

nordiska modellen, dvs. välfärdsstaten med höga skatter och en stor offentlig sektor med gratis hälsovård och utbildning.

Nordisk ideologi är inte någon stor eller ledande -ism som liberalism eller socialism, men det används av andra ismer. Bernd Henningsen (1997:118) skriver hur nordism har alltid tagits upp till att backa upp något större mål i en krissituation. Han listar olika historiska händelser: Grundtvig använde nordism för att sätta danskar emot tyskar, marxister för att motarbeta kapitalism, feminister som en källa för emancipation, miljörörelsen som en förebild av intakt miljö, protestantiska kyrkan för att skilja sig från katolska kyrkan, och även nykterhetsrörelsen har stött sig på nordism. Nordisk ideologi verkar vara användbart och flexibelt, men alla vill inte dela på idén:

I Sverige har det visat sig att Föreningen Norden och dess ungdomsförbund ibland förknippats med högerextrema nynationalistiska organisationer, såsom Nordisk ungdom och Den nordiska motståndsrörelsen. (Alajoki, Arwidson & Rantala 2015)

Idéer, värden och normer skapar gemenskap, och Norden som gemenskap är av intresse för olika grupper. Ovannämnda citat visar hur det finns flera olika politiska rörelser som kallar sig för nordiska. Norden som koncept har bl.a. följande positiva konnotationer: ren natur, bra utbildning, gratis hälsovård och fungerande demokrati. Det moderna Norden är en fredlig succéhistoria, men nordisk mytologi och nordiska länders historia är fylld med blodiga maktkamper. Definitionen av nordiska värden eller nordisk ideologi varierar enligt vem man frågar.

För att förklara skillnaden mellan officiellt nordisk samarbetsrörelse och högerextremister skrev tre aktivister en artikel som utmanade publiken att ”ta tillbaks nordismen”. Alajoki, Arwidson och Rantala (2015) skriver i *Aftonbladet*:

Den nordiska samarbetsrörelsens ideologi baserar sig däremot på att främja fri rörlighet, kulturutbyte och gränsöverskridande vänskap i Norden med fredliga och demokratiska medel. Hos oss är alla, oberoende av etnisk eller kulturell bakgrund, välkomna att arbeta för de nordiska grundvärderingarna öppenhet, frihet och alla människors lika värde.

Ovannämnda citat är en klar definition av dagens folkliga nordism och visar tydligt vad som är skillnaden mellan nordisk samarbetsrörelse och extrema rörelser, som ändå använder delvis samma historiska symbolik.

Flera ordböcker känner till nordism som en liberal och fredlig rörelse. Nationalencyklopedin (1994:231) nämner till och med skandinavism, en nationalromantisk rörelse i Köpenhamn på 1800-talet som eftersträvade de skandinaviska folkens enande. Dessa termer kan hittas även i Norstedts Uppslagsbok (2003) och Nordisk Familjebok (1956–1959). *Nordicism* är ett annat begrepp som lanserades av Grant och Fairfield Osborne (1922). Detta är betydligt svårare att hitta i uppslagsböcker, men Merriam-Webster (2016b) har en definition för detta:

- 1 : the belief in or the doctrine of the superiority of the hypothetical Nordic racial type and its cultural capacities – compare aryanism
- 2 : qualities or traits regarded as distinctive of the hypothetical Nordic race

Tron på nordiska människans överlägsenhet över världens andra folkgrupper baserar sig på så kallad vetenskaplig rasism (scientific racism) som var mycket populärt i västländer vid sekelskiftet och i början av 1900-talet. Rasism var institutionaliserad. Nordiska rasen bestod av norrmän, danskar och svenskar, men finländare ansågs inte tillhöra denna grupp (Carlisle & Banning 1978:579). Vetenskaplig rasism smickrar nordiska folk och med tanke på detta är det inte konstigt att högerextrema organisationer växer också i Norden.

I denna studie definieras nordisk ideologi som den ideologin som representeras av Föreningen Norden och dess medlemsorganisationer. Jag behandlar nordism som synonym till nordisk ideologi och fokuserar på sociala konstruktioner om identitet och gemenskap i Norden.

Forskning i nordisk identitet har naturligtvis drivits även inom nordiskt samarbete genom NORDFORSK, som är ett projekt under Nordiska rådet. NORDFORSK innebär akademiska nätverket "Generations, Multiculturalism and Nordic identity" som producerar aktuell information i temat. I februari 2016 kom dessa forskare tillsammans till ett seminarium med titeln "Changing Nordic Identity" i Helsingfors och målet var att befrämja debatten om konceptet nordisk identitet. Bland de diskuterade ämnena var globalisation (flyktingkrisen) samt minoriteter och minoritetsidentiteter. En fråga var om Norden är en mosaik av kulturer eller en kulturell smältugn. Resultatet från seminariet var att definieringen av nordisk identitet



är en ständigt pågående process och det finns inget rätt svar. Med beaktande till detta kunde en deltagare, Peter Stadius, ändå komma fram till en lista av ”de populäraste komponenterna”: laglydighet, miljö- och djurskydd, jämlikhet, respekt för integritet, demokratisk utbildning och den allmänna vanan att inte framhäva ens personliga triumfer. (NordForsk 2016)

Nordisk identitet är en gränsöverskridande identitet som förknippas med en region som består av flera nationalstater. Därför är det viktigt att granska även nationella identiteter. Stråth och Sörensen (1997:22) anser att nordisk identitet är något som förstärker nationell identitet. Enligt dem existerar nordisk identitet bara som en mobiliserande kraft i vissa historiska situationer. Norden har således instrumentalt värde inte bara inom regionen, utan även på den globala arenan. Østergård (1997:25) konstaterar att nordisk identitet har använts till att skilja sig från andra européer till exempel när man har velat distansera sig från kolonialism och andra missdåd. Enligt honom tycker många nordbor att nordisk gemenskap är ett potentiellt alternativ till europeisk kultur och integration (Østergård 1997:71).

Nordbornas opinioner av nordiskt samarbete har kartlagts 1993 och 2006, och den senaste undersökningens resultat presenterades 2017 under Nordiska Rådets 69:e session i Helsingfors. Enkätundersökningen besvarades av 3000 medborgare runtom Norden och över 90 % av informanterna tyckte nordiskt samarbete var viktigt eller mycket viktigt (Andreasson & Stende 2017):

Den enskilt viktigaste sammanfattningen av den genomförda enkäten är att befolkningen i Norden har en mycket positiv syn på nordiskt samarbete. Flertalet önskar också mer samarbete. Påfallande många påpekar att det är de senaste årens internationella utveckling som gjort samarbetet mer angeläget. (Andreasson & Stende 2017:24)

## 4 MATERIAL OCH METOD

Min metodologiska utgångspunkt ligger i den socialkonstruktivistiska ramen, som förklarades tidigare i den teoretiska delen i kapitel två. Jag ser språket som det primära sättet att förklara och förstå världen, vilket gör att det inte finns bara en konkret verklighet utan flera varierande världar som vi skapar och som existerar parallellt. En större bild kan utläsas från olika representationer, fraser och tolkningar som hittas i materialet och det ger betydelse till begreppen Norden och det nordiska. Med begreppet text refererar jag till all talad och skriven kommunikation samt bilder.

Jag är insatt i nordiska frågor, språk och kultur både som studerande och privatperson. Jag upplever en stark nordisk gemenskap genom min uppväxt på gränsområdet mellan Finland och Sverige. För att inte fastna i mina egna erfarenheter söker jag flera källor från olika länder och intervjuar människor med helt annan bakgrund. Jag jämför intervjuer från olika människor sinsemellan, finska och svenska tidningar samt alla nordiska länders officiella turistportaler. Till sist granskar jag hur dessa olika källor diskuterar med varandra. Hallin och Mancini (2004:2) skriver att komparativ analys är av intresse inom de sociala vetenskaperna eftersom den gör oss känsligare till variation och likhet. Speciellt inom medieforskning är det anmärkningsvärt hur medier fokuserar på sin målgrupp, vilket ofta betyder att publiken delar en kultur eller begränsas till ett land (Ibid).

Avhandlingen har flera synvinklar genom olika materialkällor. Dagens Nyheter och Helsingin Sanomat används till att analysera hur Norden och det nordiska diskuteras i medier. Genom att intervjua internationella studerandena får jag en bild på hur utomstående upplever Norden och det nordiska, och en finsk studerande berättar om sitt perspektiv. Enkätundersökningen tillät mig få svar tekniskt sett från vem som helst. Nordiska länders officiella webbsidor berättar vad länderna själva vill visa världen. Mitt material består således av finska och svenska dagstidningar, Nordiska ministerrådets officiella webbsida, nordiska länders turistportaler, strukturerade enkäter samt personliga öppna intervjuer. Detta sätt att blanda olika källor och metoder kallas för triangulation (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Jag analyserar materialet med hjälp av innehållsanalys, som enligt Bergström och Boreus (2000:45) kan användas till vilken text som helst: det passar för tidningsartiklar, turistbroschyrer samt samtal. Ursprungligen är innehållsanalys först och främst en kvantitativ textanalys där man mäter till exempel förekomsten av olika ord eller ämnen i materialet (Ibid.44). Kvalitativ innehållsanalys har högre tolkningsgrad och det svarar på frågan *hur* någonting uttrycks. Det handlar om stilistiska drag, argumentering, idéer och attityder (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004). Jag använder både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.

En öppen intervju betyder att diskussionen inte är bunden till något strikt format, utan den går vidare mer som en naturlig diskussion. Forskaren leder situationen med frågor som handlar om ett visst tema, men diskussionen fortskrider på informantens villkor. Målet är att ge rum för informantens erfarenheter, insikter, minnen, åsikter och motivationer. Intervjuns gång är inte förhandsplanerat utan den är öppen för möjligheter, även om forskaren har preparerat för ett ämnesområde. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

#### 4.1 Webbssidor

Nordiska ministerrådet och Nordiska rådet upprätthåller webbsidan Norden.org, som är den officiella portalen där man berättar om nordiskt samarbete. Den bjuder på allmän information om regionen och det politiska samarbetet, men även praktisk kunskap om hur man kan flytta till ett nordiskt land, söka jobb eller hitta en studieplats. Alla nordiska länder har sina separata egna portaler för att marknadsföra sig till turister: Visit Denmark, Visit Finland, Visit Norway, Inspired by Iceland och Visit Sweden. Jag använder innehållsanalys både till Norden.org och turistportalerna för att granska hur nordiska länder skapar sina individuella brands samt hurdan bild de ger av Norden som helhet.

De webbsidor som jag använder är offentliga och tillgängliga för allmänheten och de uppdateras aktivt av myndigheter. Materialet granskades i mars 2018.

## 4.2 Dagstidningar

Jag har valt att analysera tidningar för att se hur Norden och det nordiska framställs i offentligheten. Medier producerar och upprepar vår verklighet och det har en agenda setting funktion inte bara vid kaffeborden, men även i riksdagen. Agenda setting (se s.25) syftar på en teori om hur tidningar bestämmer vad vi pratar om. Eftersom medier är så omnipotenta i vardagen är det fruktbart att se hurdana representationer av Norden och det nordiska kommer fram i tidningar.

Journalister bestämmer vilka diskurser och representationer är relevanta och bör publiceras. Massmedier har förmågan att påverka kunskap, tro, värden, sociala förhållanden och sociala identiteter. Saker får olika betydelser beroende på hur de representeras. Karaktären av massmediers makt är framför allt språklig och diskursiv. (Fairclough 1997:10)

Jag sökte genom de största tidningarna i båda länderna med målet att hitta de tidningar som når mest läsare i olika delar av länderna och sätter agendan på den offentliga debatten. Tidningarna skulle även ha olika förläggare för att undvika samma texter i alla tidningar och det skulle vara lätt att få tillgång till materialet online.

Jag ville granska debatten under våren 2017, för jag ser att internationella händelser som brexit, eurokrisen och Krimns annektering till Ryssland har skapat mer intresse för nordiskt samarbete. Det är ändå möjligt att detta växande intresse existerar bara i min bubbla, men en närmare titt på dagstidningar visar hur det egentligen är.

Medan det alltid skulle vara bättre att ha ett omfattande material, kom jag fram till att jag inte hinner analysera mer än hundra artiklar. På grund av mina egna språk- och tidsresurser och materialets tillgänglighet bestämde jag att mitt material är Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter.

Jag ville hitta tidningar som har likadana egenskaper, så att det är rimligt att jämföra dem. Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter har båda publicerats i över hundra år, de ges ut i huvudstadsregionen, ägs av stora mediehus, har en likadan räckvidd och ges ut varje dag. Tabell 1 nedanför visar att tidningarna är ungefär av samma kaliber.

Tabell 1. Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter. (Media Audit Finland 2016; Mediafacts 2017; Sanoma 2017)

	Grundat	Utgivningskommun	Ägare	Räckvidd	Utgivningsfrekvens
Helsingin Sanomat	1904	Helsingfors	Sanoma Oy	597 000	7 gånger/vecka
Dagens Nyheter	1864	Stockholm	Bonnier News	606 000	7 gånger/vecka

#### 4.3 Intervjuer och enkäter

För att få första hands kunskap om hur invånarna upplever Norden har jag valt att fråga dem direkt. Jag gjorde en enkätundersökning som jag fick 31 svar på och jag intervjuade fyra studerande vid Uleåborgs universitet. Med enkäten kunde jag nå en bredare grupp av informanter och med öppna intervjuer ville jag ha resultat som inte styrs så mycket av forskaren.

I en öppen intervju är det viktigt att vara medveten om informantens och forskarens relation. Situationen är intim på så sätt att två personer sitter i en lugn lokal utan distraktioner, och samtalet spelas in. Jag kände redan mina informanter och är kompis med dem, vilket gör att de vill hjälpa mig men troligen inte kränka mig. Det finns risk att de då säger saker som de tror jag som deras vän vill höra, istället för möjliga negativa upplevelser eller bemärkelser. Som ett tack för deras insatser i min pro gradu fick alla informanter en kopp kaffe.

Informanterna är fyra studerande som bor i Uleåborg men kommer från Mexico, Bulgarien, Pakistan och Finland. De fick berätta hur de hade hamnat (eller stannat) i Finland och Norden samt hur de upplever området och kulturen. För den finska studeranden blev frågorna lite annorlunda eftersom hen är född och uppvuxen i Finland. Vissa informanter var mer pratsamma än andra och behövde inte aktiveras så mycket. Som forskare fick jag acceptera att alla informanter inte hade intresse eller kunskap för frågorna som ställdes, och då ville jag inte manipulera diskussionen för mycket bara för att hitta något som inte ursprungligen var där. Därför har vissa informanter tagit diskussionen vidare själva med sina associationer och alla

frågor behövdes inte till alla, medan andra hade väldigt lite eller ingenting att säga även om man ställde frågor.

Webbenkäten var på svenska och jag gjorde den med Google Forms. Jag spred den i mina personliga nätverk genom sociala medier och publicerade länken i Verbasesta ei päivääkään gruppen (Uleåborgs universitets språkstuderandenas facebook grupp), Nordisterna i Uleåborg facebook grupp, Nordenambassadörernas facebook grupp, Magma Akademin Facebook grupp samt på mina egna privata Instagram- och Facebook-konton. Som det syns är folk i mina kretsar lagom intresserade av nordiska språk och Norden, vilket förutser att svaren möjligtvis inte är för kritiska. Enkäten var också bara på svenska, vilket förstärker bias.

## 5 ANALYS OCH RESULTAT

Mitt forskningsproblem, *Vad är Nordens image och hurdana konnotationer har bemärkelsen nordisk?*, innebär tre forskningsfrågor:

1. Hurdan image skapar de nordiska länderna för Norden och det nordiska?
2. Hur presenteras Norden i medier?
3. Hur upplevs Norden och det nordiska?

Det som de nordiska länderna själva vill meddela granskas i den första frågan. Andra frågan fokuserar på hur medier behandlar och presenterar Norden, och den tredje frågan granskar hur mottagaren, eller publiken, faktiskt upplever Norden och det nordiska.

### 5.1 Officiella Norden – profil och brand

Nordiska rådets webbsida [norden.org](http://norden.org) och de nordiska ländernas turistportaler är som förväntat väldigt lika varandra, förutom [norden.org](http://norden.org) som har tydligt gjorts till människor som söker information om nordiskt samarbete eller tänker sig jobba eller studera i ett nordiskt land. Resten av webbsidorna är klart och tydligt turistbroschyrer på nätet. Det är relativt lätt att hitta länkar till turistportaler från [norden.org](http://norden.org), men turistportalerna har inga länkar till [norden.org](http://norden.org). Norden.org fokuserar på omfattande sakinnehåll, fakta och myndigheternas kommunikation till medborgare, medan turistportalerna är fyllda med fantastiska visualiseringar och känslor. Alla webbsidor produceras och uppdateras aktivt av myndigheter eller av en statlig organisation.

Norden.org är översatt till alla nordiska länders nationella språk och engelska. Regionala minoritetsspråk som grönländska, samiska och tornedalsfinska fattas helt, men information om dessa minoriteter och länkar finns på webbsidan. Rubrikerna i huvudmenyn är aktuellt, tema, fakta om norden, hallå norden, Nordiska ministerrådet och Nordiska rådet. Aktuellt innehöll nyheter och evenemang, tema innehöll olika politiska områden (utbildning, bioekonomi, Arktis osv.), och hallå norden är för dem som ska jobba eller bo i Norden. Vid sidan av alla officiella texter hade webbsidan informativa videoklipp och en utförlig interaktiv kartservice.

Turistportalerna som jag granskade var Visit Denmark, Visit Finland, Visit Norway, Inspired by Iceland och Visit Sweden. Turistportalernas språkalternativ är ett sätt att se vilka länder turister kommer från, vilka turister som behöver mest information på sitt eget språk eller vilken särskild grupp man vill locka till landet. Förutom Finlands egen sida har ingen annan sin sida på finska, vilket är lite överraskande med tanke på finländarnas allmänna intresse bara för Nord-Norge.

Tabell 2 visar varifrån resenärer till Norden på riktigt kommer. Figurerna är tagna från officiella statistikbyråer som har räknat övernattningar:

*Tabell 2. Turism till nordiska länder, enligt ursprungsland. (Statistics Denmark 2018; Statistics Iceland 2018; Statistics Finland 2018; SCB 2018; SSB 2018)*

<b>Turism till Finland, 2016</b>		<b>Turism till Danmark, 2016</b>	
Sverige	549292	Danmark	25361355
Tyskland	540342	Tyskland	14801477
Storbritannien	500738	Norge	2528860
Hong Kong	271405	Sverige	1816193
Frankrike	249997	Nederländerna	1238709
USA	231708	Storbritannien	898832
Kina	231573	USA	631564
Japan	214495	Italien	341739
Estland	193376	Frankrike	244648
Norge	180851	Schweiz	231112
<b>Turism till Sverige, 2016</b>		<b>Turism till Island, 2016</b>	
Norge	3373770	USA	1526030
Tyskland	3026737	Storbritannien	1181939
Danmark	1137347	Island	1044416
Storbritannien	857570	Tyskland	1013735
Nederländerna	657870	Frankrike	467321
Finland	585885	Nederländerna	243899
USA	548743	Kanada	238743
Schweiz	369003	Kina	225689
Kina (utan Hong Kong)	323178	Spanien	203781
Polen	311268	Schweiz (med Liechtenstein)	191772
Frankrike	297728	Sverige	178196



### **Turism till Norge, 2016**

Norge	23387248
Tyskland	1687582
Sverige	1189888
Danmark	828916
Storbritannien	734876
Nederländerna	658478
USA	496626
Kina	392529
Frankrike	372107
Spanien	304303
Polen	241413

Direkt påfallande i Tabell 2 är att norrmän, danskar och islänningar älskar att resa i sina hemländer medan svenskar och finländare har ett större intresse till att resa utomlands. Finländare reser till Sverige men hoppar annars över den övriga Norden. Detta förklarar delvis varför finska saknas i nordiska länders turistportaler. Svenskarna är den största turistgruppen i Finland och finns också med på andra nordiska länders listor. Tyskar är en stor turistgrupp i alla nordiska länder. Amerikanare och briter är de största turistgrupperna på Island och de reser också i andra nordiska länder. Alla, förutom Danmark, får kinesiska turister. Fransmän, polacker, spanjorer och nederlänningar reser också relativt mycket i Norden.

Ursprungsfolken samerna och inuiterna syns inte på webbsidorna, eller åtminstone är det påfallande hur lite de syns. Inom turism och marknadsföring är det viktigt att utmärka sig med sina unika egenskaper och produkter, och därför är det intressant att ursprungsfolken eller den kulturella mångfaldigheten inte utnyttjas fullt ut. Danmark betonar sommaren, stränder, Tivoli och Legoland, men inte isbjörnar eller Grönland. Finland har mycket material om vintern, mörkret och Lappland, men samerna verkar inte vara någon stor attraktion. Detta kan vara resultat av samernas politiska aktivism som har väckt mycket diskussion i Finland under de senaste åren. Samiska representanter har till och med kritiserat Visit Finland tidigare om hur den samiska kulturen utnyttjas i turism utan att konsultera med samerna först (YLE 2015). För Danmark kan det även handla om geografiska realiteter och distansen mellan Grönland och Köpenhamn. Finska Lappland är ofta huvuddestinationen, medan Grönland blir en extra tur i Danmark.

Stommen och huvudmenyerna i turistportalerna liknar varandra: alla turister har samma grundbehov av vad man vill göra, vad man kan se och var man kan bo. Alla förutom Danmark

har mer eller mindre vinter och snö i sin marknadsföring. Jultomten bor klart och tydligt i Finland och ingen annan försöker stjäla honom, fast Island lyfter isländsk jul på sin sida. Norrskén syns på alla sidor, förutom på Danmarks. Finland och Sverige lyfter fram skärgårdsliv speciellt med Gotland och Åland. Den finska sidan är den mest visuella, men Norge, Sverige och Danmark har också satsat mycket. Island blir lite efter med en mer minimalistisk sida. Den finska sidan är väldigt interaktiv och har spel som "Your Finnish Name Generator" och man kan bekanta sig med hela landet genom edutainment (*education* med *entertainment*, utbildning genom spel).

Islands sida ger en bild av ett kargt och asketiskt land. Detta blir tydligt med en mindre visuell webbsida som betonar säkerhet och ansvarsfull turism. Naturomständigheterna med glaciärer, gejsrar och plötsliga snöstormar kan vara farliga om man inte är van. Webbsidan påminner även om den sårbara miljön som inte får förstöras. Sidan visar också aktuella ämnen som #teamiceland, där statsministern och presidenten är med och hejar på isländska idrottslag.

Finland och Sverige målas ut som mångfaldiga länder med fyra årstider, flera städer och mycket landskap. Finland betonar naturen och Lappland medan Sverige lyfter fram mer design, caféer och kultur (t.ex. midsommar). Norge skiljer sig från mängden med UNESCO världsarv, fjord och "great outdoors". Danmarks sida visar en evenemangskalender vilket ger en känsla av Danmark som en evenemangsdestination.

## 5.2 Offentliga Norden – representationer i medier

För att veta hur stor del av alla artiklar i tidningar behandlar Norden skulle jag ha behövt veta hur många artiklar tidningar överhuvudtaget hade under den valda 6 månaders tidsperiod. Denna information var för besvärlig att producera med tanke på resurser som jag hade för projektet. Därför berättar resultaten mer om Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter än om Finland och Sverige. Det är också diskutabelt om sökorden var bristfälliga, vilket kan ha lett till att jag fick så mycket mindre mängd artiklar från svenskt material.

För att filtrera tidningsmaterial med mina sökord och tidsram använde jag Retriever Mediearkivet (2018), som är ett forskningsredskap som möjliggör sökningar genom hundratals olika tidningar och publikationer inom Norden. Sökorden som jag använde på finska var

”pohjoismai\*”, “pohjoismai\* ministerineuvosto\*”, “pohjoismaiden neuvosto\*”, ”pohjoismai\* yhteis\*” och på svenska ”nordisk\*”, "nordiska ministerråd\*", "nordiska råd\*" och "nordisk\* samarb\*”. Jag använde inte ordet ”norden” för finska översättningen ”pohjola” är så flertydig i finska språket. Ordet ger inte de resultat jag söker, det vill säga validiteten är låg.

Först sökte jag igenom flera olika tidningar i båda länderna för att få en bild av den större helheten. Resultaten i Tabell 3 visar att finska tidningar skriver upp till 35 % mer om Norden. Skillnaden mellan det valda materialet, Helsingin Sanomat och Dagens Nyheter, var att Helsingin Sanomat skriver över dubbelt så mycket om Norden:

Tabell 3. Finska och svenska tidningar, träffar i Retriever Mediearkivet (2018).

Tidsperioden	15.8.2016-15.8.2017
Finska tidningar:	HS + TS + AL = 129
Svenska tidningar:	GP + DN + SS = 95
Totalt	224 artiklar
Tidsperioden:	1.1.2017-1.7.2017
Finska tidningar:	HS + TS + AL = 77
Svenska tidningar:	GP + DN + SS = 57
Totalt	134 artiklar
Tidsperioden:	1.1.2017-1.7.2017
Helsingin Sanomat	48
Dagens Nyheter	23
Totalt	71 artiklar

HS = Helsingin Sanomat  
TS = Turun Sanomat  
AL= Aamulehti  
GP = Göteborgs Posten  
DN = Dagens Nyheter  
SS = Sydsvenskan

I denna undersökning begränsar jag mig till att använda de artiklar som finns i Helsingin Sanomat (HS) och Dagens Nyheter (DN) under våren 2017, vilket resulterar i sammanlagt 71 artiklar. Några artiklar var under flera sektioner, och efter att ha tagit bort dubletter blev det 22 artiklar från DN och 42 från HS, sammanlagt 64 artiklar. Från varje artikel sökte jag efter

fyra saker: i vilken sektion publicerades artikeln, vilket ämne diskuteras, vem är agenten (aktören) i artikeln och med vilken ton nämndes Norden och det nordiska.

Tidningens journalistiska praktik syns i hurdana sektioner man har och vad som behandlas inom de olika sektionerna. Dessa sektioner är alltså bestämda och nämnda av tidningsredaktionen och inte av mig. I HS fanns det 11 sektioner som innehöll mina sökord, se diagram 1. De flesta träffar fanns bland Insändare (9 stycken, 21 %), Dagens tidning (7 stycken, 17 %), Ledare (6 stycken, 14 %) och Kultur (6 stycken, 14 %). Sektionerna Insändare, Dagens tidning och Ledare innehåller naturligtvis väldigt dagsaktuella, konkreta och allmängiltiga ämnen och kommentarer. På det sättet kan man konstatera att det som hittas inom dessa sektioner är något som väcker diskussion och intresse, som man även vill ge utrymme till. Redaktörerna bestämmer vilka insändare från publiken ska fram, och ledaren drar tidningens linje.

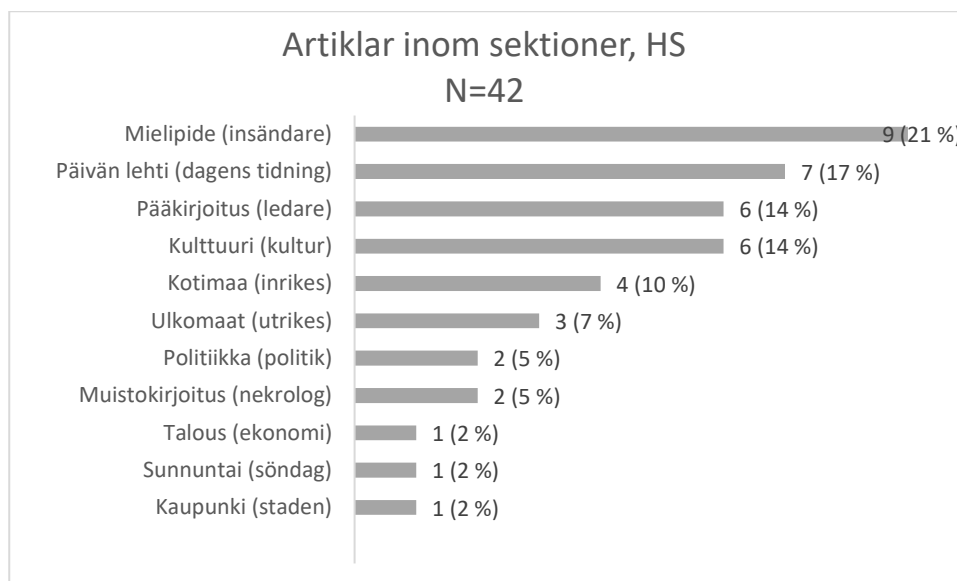
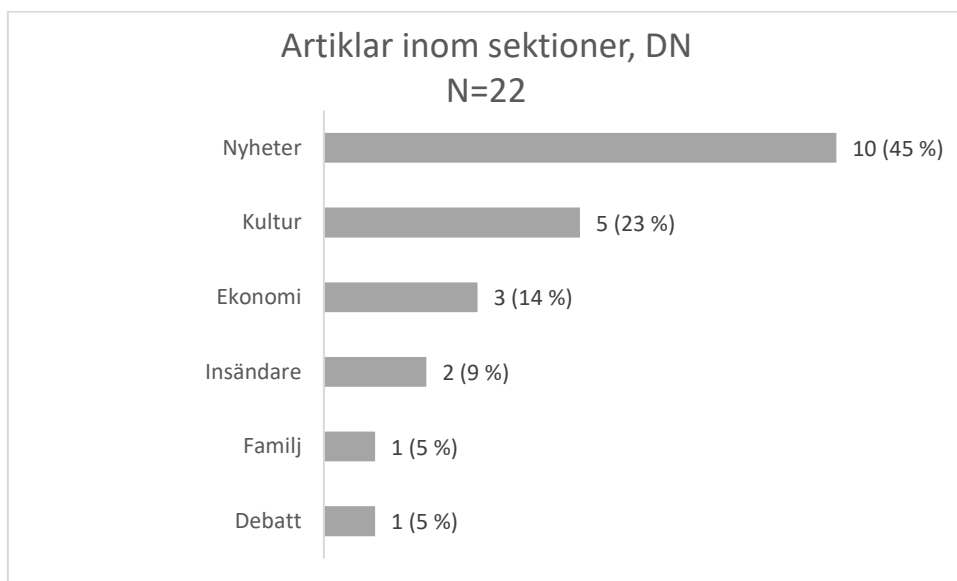


Diagram 1. Artiklar inom sektioner, HS.

I DN var artiklar med mina sökord betydligt mindre spridda (se diagram 2). Den största enskilda sektionen var Nyheter (10 stycken, 45 %), näst största Kultur (5 stycken, 23 %) och tredje största Ekonomi (3 stycken, 14 %). Insändare och Debatt, som är sektioner för opinioner och ledare, fick tillsammans bara 3 stycken artiklar (14 %). Det verkar som att Norden och nordiskt samarbete får plats när det händer någonting nyhetsvärt som råkar knyta sig till ämnet, men ämnet kommer inte aktivt fram i den aktuella debatten. Det är möjligt att det inte kommer insändare, medborgare inte har opinioner om saken eller redaktören bara inte har något intresse till att lyfta fram saken.



*Diagram 2. Artiklar inom sektioner, DN.*

Sektionsdelningen är inte nödvändigtvis informativ gällande själva ämnena och innehållet i texterna. För att skapa en bättre uppfattning om innehållet delade jag artiklarna vidare till ämneskategorier som jag själv skapade. Tabellerna 4 och 5 visar vilka ämnen som behandlas i artiklarna där sökorden nämns.

Tabell 4. Ämneskategorier, HS

Helsingin Sanomat	
Kategori	Ämnen
Utrikes och säkerhet	EU, kungligheter, nordisk förbundsstat, nordiskt samarbete, asylsökande, försvarssamarbete, statsbesök, Finland brand
Inrikes och aktuellt	Obligatorisk svenskundervisning, medier, nordiska samhällsmodellen, presidentval, bostadsområden och segregation, social- och hälsovårdsreformen, ekonomisk tillväxt
Kultur	Finsk musik på Broadway, litteraturpriset, Finland 100 år, se & göra, TV-program
Miljö	Energi, klimatförändring, FN-målen, miljöförorening
Hälsa och välmående	Hjärninfarkt
Teknologi och innovation	Robotik

Tabell 5. Ämneskategorier, DN.

Dagens Nyheter	
Kategori	Ämnen
Utrikes och säkerhet	Försvarssamarbete, norden brand, Finlands historia, nordiskt personnummer
Inrikes och aktuellt	Politikerporträtt, feminism, Karolinska Institutet
Kultur	Författarporträtt, bandet Skott, litteraturpris
Miljö	återvinning, FN-målen, klimatförändring
Hälsa och välmående	Övervikt
Teknologi och innovation	Alzheimerforskning, hyperloop

Diagrammen 3 och 4 visar kvantitativt hur artiklarna om Norden spred sig mellan ämneskategorier. Som förväntat var Utrikes och säkerhet en populär kategori i båda tidningarna. Kategorin hade 14 (33 %) artiklar i HS och 4 (18 %) i DN. Det var den största kategorin i HS, och i DN hade bara Miljö mer artiklar med 6 (27 %) stycken. Över hälften (59 %) av artiklarna i HS hamnade i kategorierna Utrikes och säkerhet eller Inrikes och aktuellt. Traditionellt är dessa kategorier av större prestige med politiska ärenden som behandlar landets styrelse och framtid som alla påverkas av. När Norden och nordiskt samarbete diskuteras i dessa kategorier, i landets främsta tidning, kan man konstatera att de anses ha vikt inte bara som ett kulturellt fenomen. Kategorierna Utrikes och säkerhet och Inrikes och aktuellt innehöll tillsammans 32 % av materialets svenskspråkiga artiklar. Utrikes och säkerhet hade lika många artiklar med Kultur, eftersom båda hade 18 %. DN hade betydligt mindre antal av artiklar om Norden och nordiskt samarbete under den valda tidsperioden, och när det skrevs om dessa, var det oftare inom Miljö och Kultur (tillsammans 10 artiklar, 45 %) än inom Utrikes och säkerhet eller Inrikes och aktuellt (tillsammans 7 artiklar, 32 %).

Nekrologer var en överraskande kategori: HS hade fem nekrologer som nämnde ett nordiskt samband och DN hade en. Det verkar som att åtminstone i HS var nordiskt samarbete eller nordism någonting som man ville minnas om den avlidna. Det är också möjligt att HS och DN har annorlunda linjer gällande nekrologer, och att HS till exempel publicerar mer och längre nekrologer, eller det kan hända att de avlidna i DNs nekrologer inte råkade vara sysselsätta inom nordiska ärenden. Praxis med nekrologer kan även vara en kulturell skillnad mellan Sverige och Finland.

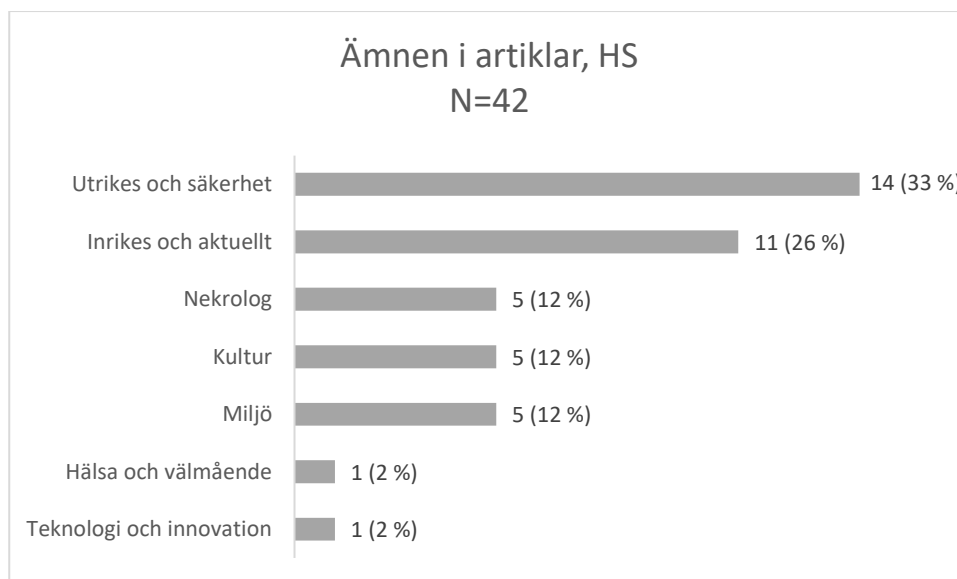


Diagram 3. Ämnen i artiklar, HS.

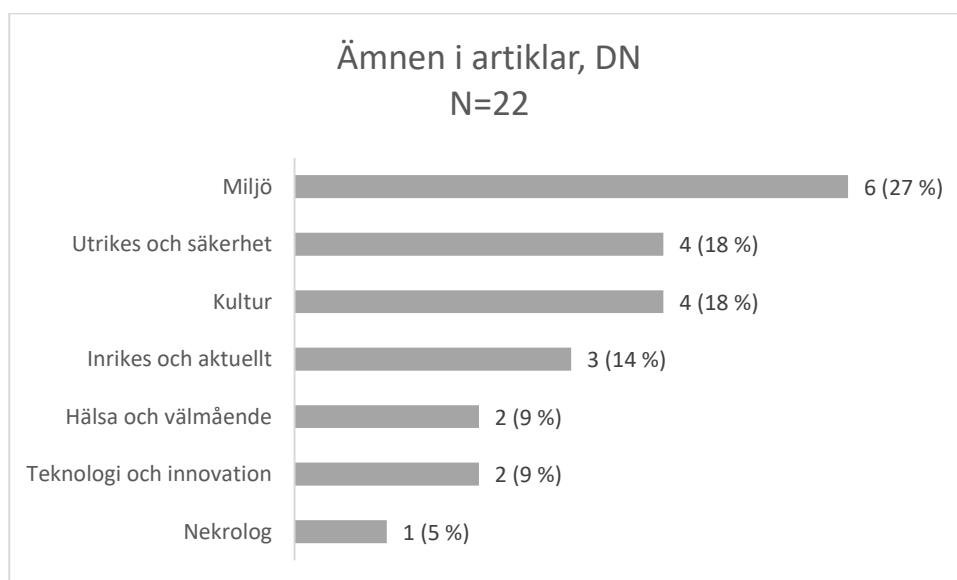


Diagram 4. Ämnen i artiklar, DN.

Finlands 100-års jubileum syns i materialet. DN hade en lång artikel om Finlands historia och HS nämnde evenemang relaterade till Finland 100 i flera artiklar. HS hade två artiklar som fokuserade i nordiskt samarbete och diskuterade en nordisk statsunion samt två artiklar som behandlade den nordiska samhällsmodellen. DN skrev om det planerade samnordiska personnummersystemet som den konkreta nyttan av nordiskt samarbete. Annars var Norden och nordiskt samarbete i sidoroll i majoriteten av artiklarna på DN. Nordiska Ministerrådet ses som en pålitlig källa för statistik och journalisterna hänvisar ofta till dessa. Nordiska



Ministerrådet nämndes ofta också som finansiär i samband med artiklar som fokuserade på något evenemang eller kulturprojekt. Nordiska Rådets litteraturpris och pristagarkandidater beaktades både i HS och DN. Sökordens samband med artiklar syns i bilagorna 1–2.

Frågan om vem som får tala för publiken och använda massmedier som sin kanal behandlar maktrelationer i samhället. Dagens Nyheter och Helsingin Sanomat är privatägda tidningar inom stora mediehus, och det styrs inte av statsmakten direkt, men på grund av deras räckvidder och popularitet kan man konstatera att sådana stora mediehus är samhällseliga aktörer. De kan lyfta eller kväva en opinion, ett fenomen, en grupp eller en person inom den offentliga sfären. Den som får sin röst hört i massmedier kan påverka den allmänna opinionen och på det sättet påverka väljare och politiker.

Alla texter, förutom insändare, var skrivna av journalister eller redaktörer, men jag granskar agenter i texterna. Agenten är den som intervjuas, den som skriver insändaren, den som journalisten nämner eller den som får synlighet till sin person eller opinion. Härnäst presenterar jag mina kategorier för agenter: expert betyder att personen är sakkunnig eller forskare, minister avser den sittande regeringens ministrar, ledare avser en tidningsredaktör eller ledare i någon större icke-statlig organisation (t.ex. det fackliga fältet), politiker avser förtroendevalda riksdagsledamöter eller kommunledamöter, artist-kategorin innebär kulturprofiler och president är sittande eller före detta president. En medborgare är någon som inte håller någon samhällselig maktposition och inte har någon allmänt känd profil. Flera artiklar har flera agenter, vilket syns i att antalet agenter är högre än antalet artiklar.

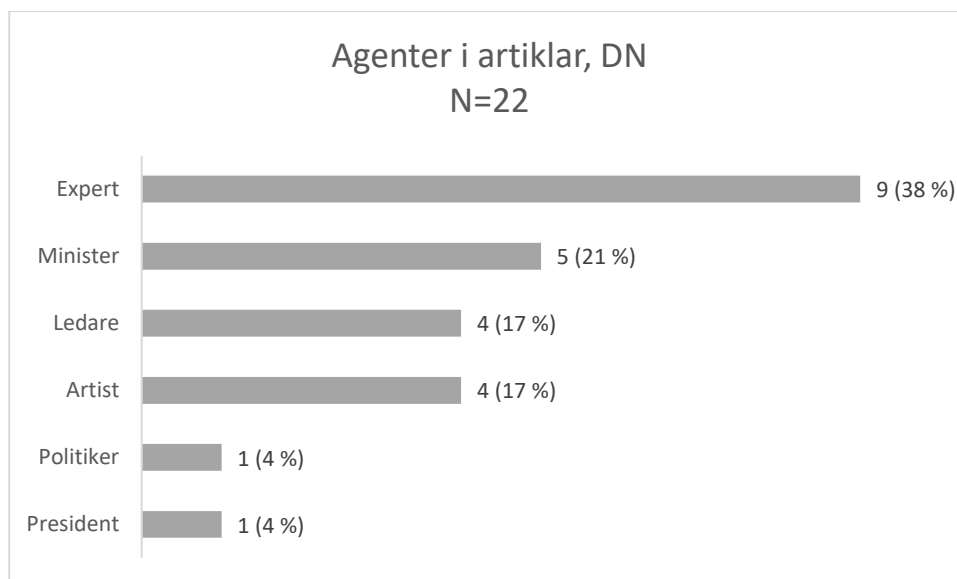


Diagram 5. Agenter i DN.

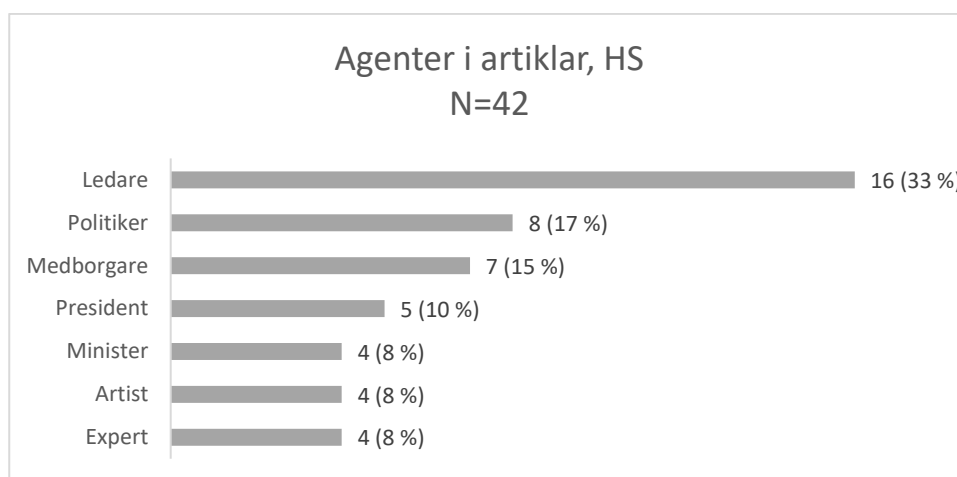


Diagram 6. Agenter i HS.

Diagram 5 och 6 visar vem som talar i vilken tidning. Mest påfallande skillnader mellan DN och HS är att experter (38 %) är den största gruppen i DN medan Ledare (33 %) är största gruppen i HS. Experterna är den sista gruppen i HS och bara 8 % av artiklarna låter en expert uttrycka sig. HS har en grupp som DN saknar och det är Medborgare. Av HS-artiklarna är 15 % av texterna sådana som låter en vanlig medborgare berätta sin opinion genom insändare eller intervjuer. Ingen av de kategorier som syftar till statliga bestämmare (Minister, Politiker, President) har betydligt stort antal artiklar, men om de räknas tillsammans blir situationen annorlunda. I DN får dessa grupper tillsammans 29 % av spaltutrymmet och i HS 35 %. Artisterna får uttrycka sig i 17 % av DN-artiklar och i 8 % av HS-artiklar.

Enligt diagram 5 och 6 är det så att nordiska ärenden av forskare och statliga beslutsfattare diskuteras i DN, medan nordiska ärenden av civilsamhället och statliga beslutsfattare diskuteras i HS. I HS får också medborgare en röst medan detta syns inte alls i DN. Intresset för nordiska ärenden är på alla sätt större i HS: det skrivs mer om över huvud taget, det behandlas ur flera synvinklar och diskuteras av en mer varierande, även folkvänlig grupp av olika röster.

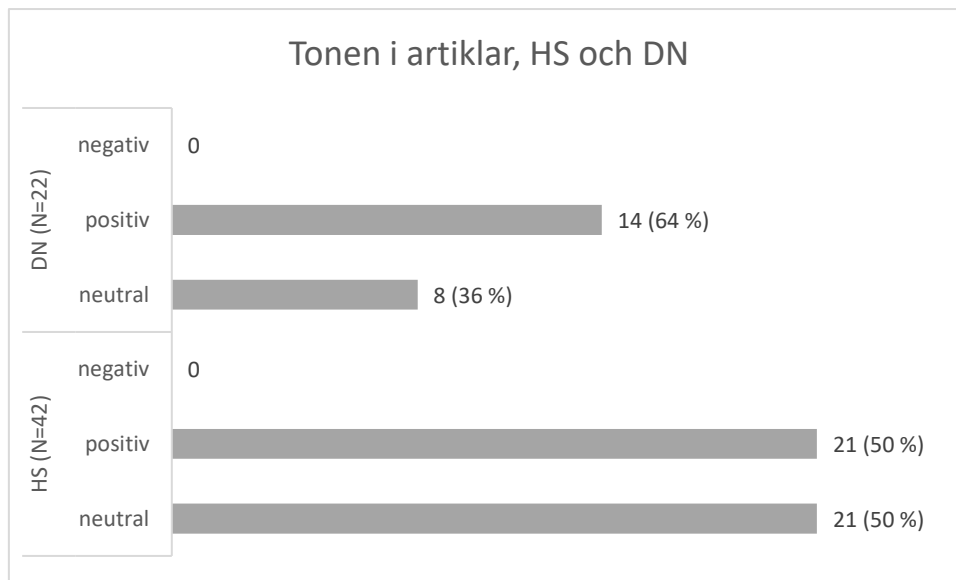


Diagram 7. Tonen i artiklar, HS och DN.

Diagram 7 visar min tolkning av tonen i artiklar. Med hjälp av stilistisk analys gick jag igenom texter och sökte efter attitydmarkeringar, det vill säga ordval eller annan form som meddelar skribentens egna opinioner och fördomar. Jag kom fram till att ingen skriver negativt om nordiska ärenden. På HS är mängden av positiva och neutrala texter lika stor (50 %–50 %). På DN är 36 % av texterna neutrala och 64 % av texterna positiva. Detta är lite överraskande med tanke på motståndet till obligatorisk svenskundervisning i Finland. Det kan bero på att de opinioner som är emot svenskan inte klarar redaktionens kontroll av någon orsak eller att de inte nämner det nordiska sammanhanget i sin text.

### 5.3 Personliga Norden – image och upplevelse

Forskningsfrågan 3, *Hur upplevs Norden och det nordiska?*, besvarades av 31 informanter (enkäten presenteras i bilaga 4) samt fyra studerande som jag intervjuade. Tre informanter var

inte från nordiska länder. På detta sätt kommer det fram vad en utomnordisk person tänker om Norden samt hur personer som har bott i ett nordiskt land nästan hela sitt liv tänker.

### *5.3.1 Intervjuer*

De intervjuade informanterna studerar vid Uleåborgs universitet, men kommer från olika bakgrunder och länder. Alla intervjuade har bott i Uleåborg i minst två år. För att inte avslöja informanternas identitet kallar jag dem Svetlana, Pablo, Mohammed och Pekka. Svetlana är 26 år och kommer ursprungligen från Bulgarien. Pablo är 33, han är född i Mexico men har bott länge i Kalifornien innan han kom till Finland. Mohammed är 24 och kommer från Pakistan där han bott hela sitt liv innan han kom till Finland. De har alla minst kandidatutbildning från sina hemländer.

De frågor som jag använde för att aktivera informanterna under intervjuerna var följande:

- Funderade du på alla nordiska länder eller bestämde du dig för Finland direkt?
- Vad visste du om nordiska länder och varifrån fick du information?
- Vad är gemensamt för de nordiska länderna?
- Hur skiljer sig Norden från resten av Europa?
- Vad vet du om politiken i nordiska länder?
- Vilka nordiska företag kan du nämna?
- Hurdana nordiska kulturupplevelser har du? Nämn t.ex. filmer eller litteratur.
- Skulle du kunna stanna i Norden eller flytta till ett annat nordiskt land?

De utländska studerandena visste väldigt lite eller ingenting om nordiskt samarbete eller politik. Norden som en enhet eller aktör var okänd. Överhuvudtaget var informanternas erfarenheter mestadels från sin vardag i Finland, vilket betyder att det var svårare om inte omöjligt att få fram idéer eller uppfattningar om andra nordiska länder. Det kan vara svårt att dra gränsen mellan vad som är nordiskt och vad som är nationellt. Den finska informanten hade studerat nordiska länders historia och hade lite mer att säga om nordiska ärenden, identiteter och språkfrågor.

Alla informanter fick tänka efter när jag frågade om de känner till nordiska företag. De som nämndes var stora brands som H & M, Nokia, IKEA och Danske Bank. En informant medgav att hen inte hade tänkt på att Nokia var finskt innan hen kom till Finland.

Av alla intervjuer blev det en lång lista på saker som ingår under paraplyn nordiskt:

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| - Den nordiska<br>välfärdsmodellen | - Entreprenörskap   |
| - Renhet                           | - Systematiskhet    |
| - Natur                            | - Deckare           |
| - Vinter                           | - Metallmusik       |
| - Välstånd                         | - Gratis utbildning |
| - Fred                             | - Skog              |
| - Bra förvaltning                  | - Arkitektur        |
| - Bastu                            | - Norrsken          |
| - Vinterbadande                    | - Jultomten         |
| - Teknologi                        | - Arktiska element  |
| - Energi                           | - Östersjön         |
| - Innovation                       | - Kyla              |

Angående matkultur var svaren förestående: söta rätter är goda men det finns mer eftertänksamhet med salta rätter. Informanterna hade inte mycket att säga om konst eller litteratur, men det finns intresse för modern musik och TV-deckare. Som svar på forskningsproblemet *Vad är Nordens image och hurdana konnotationer har bemärkelsen nordisk?* konstaterar jag att utländska studerandenas bild av Norden var mycket stereotypiskt, den påverkades av Uleåborg (teknologi, innovation, entreprenörskap) och turistportalerna hade använts som källa för information om Norden.

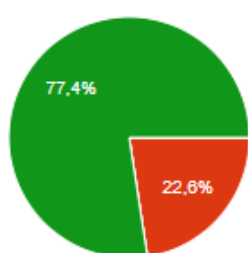
### 5.3.2 Enkät svar

Enkät är ett bra sätt att få kvantifierbara resultat. Frågorna var delvis samma som i min kandidatuppsats (Tervahauta 2015), men jag ändrade dem och tillade nya frågor som stämmer bättre med pro graduns frågeställning. Jag fick sammanlagt 31 svar. Det är tekniskt möjligt att

någon har svarat två gånger, dvs länken var öppen och krävde ingen identifiering. Google Forms producerar visuella diagram som jag har utnyttjat till att presentera svaren. Jag har också använt ordmoln och tabeller där jag har sett det nyttigt att ge mer än en skriftlig presentation.

I detta avsnitt analyserar jag varje fråga separat. Alla exemplen är citat från öppna svar och visas i sin ursprungliga skrivform.

## 1 Vilken nationalitet har du?

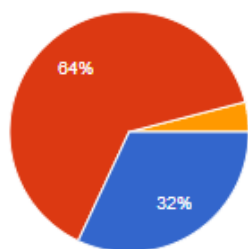


Norsk	0	0 %
Svensk	7	22.6 %
Dansk	0	0 %
Finsk	24	77.4 %
Isländsk	0	0 %

Diagram 8: Webbenkät, informanternas nationalitet.

De flesta av informanterna, 77,4 %, är finländare. Resten var svenskar. Norsk, dansk och isländsk nationalitet var med som alternativ eftersom jag spred enkäten i grupper som hade medlemmar från alla nordiska länder. Det är möjligt att om enkäten hade varit tillgänglig på alla nordiska språk hade jag fått svar från alla nordiska länder.

## 2 Kön



Man	8	32 %
Kvinna	16	64 %
Icke-binär	1	4 %

Diagram 9: Webbenkät, informanternas könsfördelning.

Frågan om kön var inte obligatorisk att besvara, men 25 utav 31 informanter svarade på frågan. Personligen anser jag att kön är en intressant nämnare i vilken som helst forskning, men det är var och ens eget beslut om de vill bli klassificerade enligt kön. En informant angav sitt kön som icke-binär, vilket betyder att hen känner sig varken som man eller kvinna utan som någonting annat. Det flesta av informanterna var kvinnor (64 %) och nästan en tredjedel var män (32 %).

Facebookgrupperna där jag postade länken hade ändå ungefär 50–50 könsfördelning, men av någon orsak har kvinnorna varit mer intresserade av att svara på min enkät.

### 3 Vilken åldersgrupp tillhör du?



Diagram 10: Webbenkät, informanternas åldersfördelning.

Informanternas åldersfördelning korrelerar bra med mina förväntningar. De flesta av mina bekanta är i min ålder (32 år) eller yngre. Jag är ändå glad över att det blev svar också från de andra åldersgrupperna. Det är klart att livserfarenhet ger en annorlunda syn på saker när man har hunnit uppleva mer.

### 4 Inom vilken bransch studerar / arbetar du just nu?

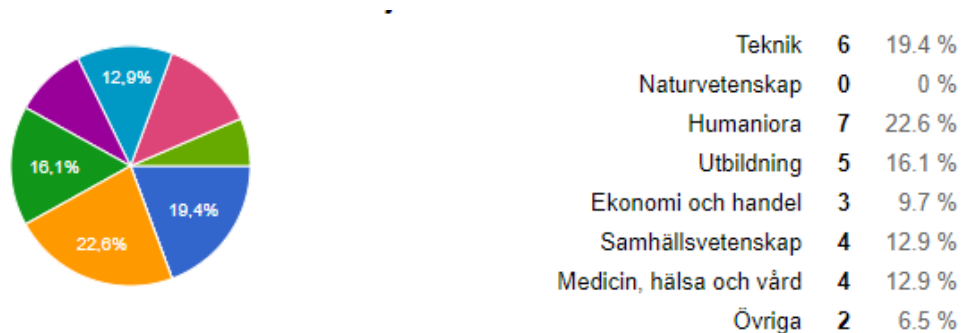
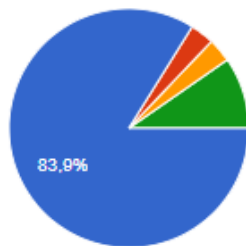


Diagram 11: Webbenkät, informanternas professionella bakgrund.

Fråga nummer 4 om informanternas professionella bransch fick en mycket jämn fördelning. Alla svarsalternativ blev representerade förutom naturvetenskap. Två informanter angav att de arbetade eller studerade i en onämnd bransch. De populäraste branscherna var teknik (19,4%), humaniora (22,6%) eller utbildning (16,1%). Kategorierna Ekonomi och handel, Samhällsvetenskap, Medicin hälsa och vård samt Övriga fick sammanlagt 13 svar, alltså 50%. Att det var så många teknikintresserade var överraskande. Jag trodde inte att en sådan här samhällsorienterad enkät skulle intressera ingenjörer. Det är bra att ha informanter med olika

arbets- och studiebakgrund, eftersom det ger en bredare syn på ämnet. Olika branscher har olika synvinklar.

5 Skulle du vara intresserad av att lära dig andra nordiska språk?

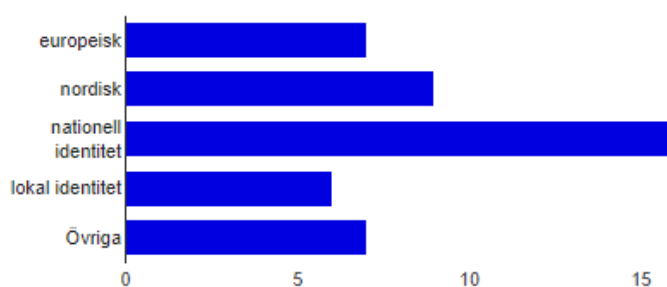


Ja.	26	83.9 %
Nej.	1	3.2 %
Jag vet inte.	1	3.2 %
Övriga	3	9.7 %

Diagram 12: Webbenkät, intresse till att lära sig nordiska språk.

Som förväntat var de flesta av informanter positivt inställda till att lära sig andra nordiska språk. En informant hade inget intresse, en var osäker och alternativet ”Övrigt” var ett fel i formuläret. Ändå hade tre informanter svarat det. Man kan spekulera att de vill lära sig andra än nordiska språk, men som sagt var det meningen att ha bara tre svarsalternativ i denna fråga som handlar bara om nordiska språk.

6 Identitet. Är du först och främst europeisk, nordisk, finsk (nationell identitet), åbobo (lokal identitet), allt eller någonting annat?



europeisk	7	22.6 %
nordisk	9	29 %
nationell identitet	16	51.6 %
lokal identitet	6	19.4 %
Övriga	7	22.6 %

Diagram 13: Webbenkät, informanternas identitetskänsla.

Det var möjligt att välja flera alternativ i frågan om identitet. Det populäraste svaret var nationell identitet, det vill säga svensk eller finsk, som valdes 16 gånger. Näst populär var nordisk identitet som fick 9 val. Europeisk och Övrigt fick båda 7 val medan lokal identitet, dvs stad eller by, var minst populär med 6 val.



7 Har du själv studerat eller arbetat i ett annat nordiskt land?

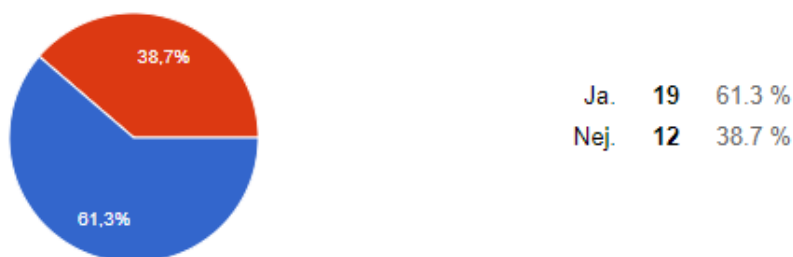


Diagram 14: Webbenkät, studier eller arbete i ett annat nordiskt land.

De flesta av informanterna hade studerat eller arbetat i ett annat nordiskt land. Ändå var det 12 (38,7%) som inte hade gjort det, vilket var lite överraskande. Min bekantskapskrets är väldigt mobilt folk, men deras resor riktar sig ofta också utanför Norden. Nuförtiden finns det många lockande internationella utbytesprogram för studerande. Arbetslivet är inte heller landsbundet utan många tar jobb eller arbetspraktikplats utomlands. Den här frågan handlade bara om Norden, så det är möjligt att många som svarade ”Nej” har ändå studerat eller arbetat utomlands, bara inte i Norden.

8 Beskriv hurdana saker du förknippar med begreppet Norden?



Bild 4: Webbenkät, ordmoln med Norden-associationer

Jag har använt ordmoln för att visualisera de öppna svaren. Ordens storlek korrelerar med uppträdningsfrekvens – många har nämnt natur, jämlikhet, jämställdhet, språk, utbildning och kultur. Ordmolnen ger också en tabell:

Tabell 6: Webbenkät, ordfrekvens Norden-associationer

6	natur
5	länder bra
4	jämställdhet jämlikhet kultur
3	utbildning likadana Norden Språk ren
2	sommarnätter värderingar gemensamma samarbete speciellt historia trygghet flaggor naturen språket Frihet område rasism språk väder folk kall luft samt snö
1	välfärdssamhällen välfärdssamhälle socialdemokrati människovänligt levnadsstandard samhällssystem miljövänlighet handelspartner språkgemenskap yttrandefrihet välfärdsstater allemansrätter Företagaranda ursprungsfolk privilegierade självstyrande självständiga skandinaviska Skandinaviska förhållanden skola, viljan vikingatiden klimatfrågor Strävsamhet Solidaritet korsflaggor tillsammans välfärdstat intressanta traditioner geografiskt statsbygge förkristna religioner relationer belägenhet konkurrens historiska kulturella hållbarhet Utbildning ylletröjor utvecklat språkliga gemensamt Östersjön gemenskap kulturarv demokrati välmående Jämlikhet samhällen mönstrade människor geografi Färöarna likheter Grönland Distinkt Gemensam tjänster kulturer varandra årstider utbildad resurser mytologi Nordiskt havsdjur branding samhälle rättvisa arktiska relativt Öppenhet klimatet Nordiska nordiska stickade ärlighet Sverige Danmark särdrag Finland Kristna socialt ungefär sociala stabilt viktiga alkohol jämfört områden Nordisk samiska respekt vanliga finland sverige danmark svenska Island norden sommar värden frihet Europa hjälpa skogar mörker design frågan vatten vädret tröjor norgev island Renhet Norge Karta talas olika skydd Ljusa norra humor samer övrig glest kallt andra också frisk halva kalla svårt känns ljusa fjäll renar saker norr ändå goda varm fyra rika berg nära lita viss året karg rent tyst Väl Vet Bra osv tre fem Ren mån mat gör öar

I tabell 6 kommer det fram att natur har nämnts sex gånger men en stor del av orden bara en gång. Systemet har räknat alla böjningar samt olika skrivningssätt som egna ord, så kvantifiering på detta sätt är lite missvisande. Välfärdssamhälle, samhälle eller samhällssystem i sina olika former nämns sammanlagt sju gånger. Demokrati och socialdemokrati tillhör samma ämne, de båda nämns en gång. Religion eller kristendom nämns bara tre gånger och alkohol bara en gång. Tabellen visar att informanter tänker mest på positiva saker. Det som kan räknas negativt är rasism som nämns två gånger. Karga omständigheter, det kalla vädret och mörkret kan vara positivt eller negativt beroende vad man tycker om, men om man väljer preferera solen och värme då kan man se de nordiska väderförhållandena som deprimerande.

9 Beskriv hurdana saker du tänker på när du hör ordet nordiskt samarbete.



Bild 5: Webbenkät, ordmoln med associationer om nordiskt samarbete

Tabell 7: Webbenkät, ordfrekvens om associationer på nordiskt samarbete

4	nordiska
3	gemensamma
2	ministerrådet tillsammans samarbete Nordjobb Nordiska politik företag viktig språk rådet saker
1	försvarssamarbetet försvarssamarbete levnadssrandart försvarspolitik Ungdomsprojekt språkgemenskap handelspartner Långsiktighet kommunikation ministernivå internordisk värderingar Gränslöshet samarbetar inflytande verlsamhet samarbetet jämlikhet Politiska Demokrati litlighet intressen praktikum Politiker Ministrar bestämmer politiska hälsovård gränserna Gemensamt Samarbete Svenska länderna speciell historia Likadana Engelska nordiskt Länderna NORDEFCO språken normer nånting stabilt Politik Globalt svenska partier studera lärande försvar Försvar Studier Svenska sverige Handel börjar Norden Tänker hinner arbeta Finska idrott jobba skapa Inget olika lagar annat Norge nytt samt land mest hög mer

Associationer gällande nordiskt samarbete handlade mycket om politik, gemenskap, nordiska ministerrådet och nordiska rådet. Försvar eller NORDEFCO nämns fem gånger i olika ordformer, men det handlar om samma sak, vilket gör att försvar egentligen är en populär association. Handel, företag och jobb kan tänkas som en kategori och de får sammanlagt sju upplag.

10 Vad är bäst med Norden och nordiskt samarbete?

Frågan om vad som är bäst i Norden är svårt kvantifierad, vilket är skälet till att jag har lämnat bort ordmolnen och tabellen här och i följande frågor. Att kategorisera de populäraste orden kräver så mycket tolkning att svaren blir förstörda. Det är bäst att tolka svaren som det har skrivits (hela meningar).

I svaren för fråga 10 kommer gemenskap fram väldigt starkt som den mest positiva saken om Norden. Även om man inte riktigt vet vad som är bäst med Norden, då vet man ändå att det är en "vi-känsla":

Ex 1

Pålitlighet, att kunna få hjälp, många gemensamma värderingar och intressen kan användas tex att rädda Östersjöns miljö

Ex 2

Att man kan studera, bo, jobba osv. så lätt i andra länder utan allt för mycket byråkrati. Att man kan känna att man hör till "broderfolk".

Ex 3

Vet inte riktigt. Man bildar nån slags vi-känsla? Ingen aning.

Norden anses också som en internationell agent, som är starkare än enstaka medlemsländer. Detta kommer speciellt fram i exempel 1 som nämner Östersjön och exempel 4 som nämner Europeiska Unionen. I exempel syns också strävandet för en gemensam, stark allians som kan göra mer än enstaka små länder.

Ex 4

Det att Norden ges chans till en gemensam röst i både EU samt andra sammanhang. En positiv identitet.

Ex 5

Relativt likadana samhällen där det är enkelt för individer att flytta om man önskar. Vi är relativt små länder och tillsammans vi kan göra mycket mer

Livskvaliten värderas högt. Exempelen 5, 6 och 7 visar att man uppskattar friheten och möjligheter att förverkliga sig själv i studier och arbetslivet. Socialskydd och samhällets ansvar som försörjare nämns i ex 7.

Ex 6

Skandinaviska språk, samma värdegrund och få hinder att arbeta, bo och studera i Norden.

Ex 7

De goda möjligheter för ett bra liv, samhället tar bra hand om sina människor

Svaren berättar att det bästa i Norden är lätthet och trygghet. Vardagen fungerar och man kan ha ett bra liv. Friheten att kunna röra och bosätta sig fritt inom Norden är värdefullt, och likadana språk och värdegrunder underlättar det. En informant tycker att Norden ger en positiv identitet, som kan tolkas att hen tycker att det är nyttigt att identifiera sig som nordisk.

11 Finns det någonting som du ser som speciellt nordiskt? Det kan vara till exempel sätt att agera, tala, eller tänka.

I frågan om det finns någonting speciellt nordiskt var det en informant som kände att människor inte kan kategoriseras på detta sätt, vilket kan tolkas som att frågan kunde ha formulerats bättre eller tappats bort. Annars var det mycket likheter i svaren: tystlåtenhet, individualism och ödmjukhet kommer fram som typiskt nordiska drag:

Ex 8

Att mycket är väldigt individualistiskt, men ändå en vilja till sammanhang

Ex 9

att vara tyst

Ex 10

Det finns så mycket skillnader redan inom länder i språk, kultur osv. Värdegrunden kanske är speciellt nordiskt. Att staten ska hjälpa individen och därmed är också folket väldigt individualistiska.

Ex 11

Tankesättet att det alltid finns någon som är bättre, dvs. Ödmjukhet och jantelagen. Vi brukar också säga saker och ting ganska rakt ut.

Ex 12

Kanske det att ingen är bättre än någon annan. Eller att det är "fel" eller "dumt" att tänka att du är bättre än någon annan. Om man är framgångsrik med nånting, så ska man inte visa det.

Ex 13

Sätten att agera är väldigt olika om man t.ex. jämför finnar och svenskar. Däremot det som är väldigt nordiskt är att enligt min uppfattning är nordbor väldigt måna om vår unika natur och vill se till att man tar hand om den också i framtiden.

Jantelagen, som nämns i exempel 11, är en oskriven lag som representerar ett sätt att tänka. Den är känd runtom i Norden och baserar på Aksel Sandemoses (1968) bok om gamla bondesamhällets normer. Då var det viktigt att hålla samman för att överleva, och all sorts framhävande av individen förstörde balansen. Jantes första lag är "Du ska inte tro att du är något." (Harrison 2017, Jantelag.se 2019).

Många av informanterna påpekar också att det finns skillnader mellan länder och att man bör akta sig för enkla stereotypier. Detta syns i exemplen 10 och 13.

Ex 14

Kanske ett rol som en moderator på internationella konflikter o.s.v.

Ex 15

Att man ger plats och rum för andra. Att man inte ska bete sig så att man "syns för mycket".

Ex 16

Att man uppskattar jämlikhet.

Ex 17

Arbetar systematiskt och med allvar

Ex 18

Vi är alltid i tid.

Ett nordiskt arbetssätt innebär ödmjukhet, jämlikhet och professionalitet. Detta syns i exemplen 14–18. En informant tycker att det är typiskt för Norden att agera som en moderator på internationella konflikter, vilket passar bra med jantelagen. Medlaren ska ju inte lyfta sig själv utan objektivt fokusera på andra och saken till hands. Nordbor erbjuder ingen dramatik.

## 12 Hur skulle du utveckla nordiskt samarbete?

Informanternas utvecklingsidéer handlar mycket om språkpolitik och språkförståelse, barn och unga, samt allmän informering om nordiska möjligheter och nordiskt samarbete.

### Ex 19

Jag skulle vilja ta nordiska samarbetet mer upp redan i grundskolan, t.ex. på svenska lektioner. Jag anser att det skulle vara viktigt att ungdomar (framtidens vuxna) förstår hur viktigt det nordiska samarbetet är, vilka positiviska effekter det har och vilket roll språkkunskaper har i nordiskt samarbete.

### Ex 20

Mer information gällande Norden i skolor, börja lära elever om våra möjligheter tidigare.

### Ex 21

satsa med på internordisk språkförståelse i skolor

### Ex 22

Det borde informeras mera om till vanliga medborgare liksom om EU.

### Ex 23

Stärka språkförståelsen mellan grannspråken och yngre medborgares medvetenhet om den gemensamma historien.

Exemplen 19–23 visar att informanterna ser barn och unga som den viktigaste målgruppen för informering, men också vanliga medborgare nämns. Största problemet med nordiskt samarbete verkar vara informationsdefekten. Man anser att det finns mer information och kunskap om EU. Språkkunskaper och internordisk språkförståelse betonas som viktiga, och ingen nämner engelskan.

### Ex 24

Det borde bli ännu lättare att flytta för att jobba och bo i de olika länderna.

### Ex 25

Norden skulle kunna ha en gemensam miljöpolitik med tydliga, stränga mål. Även flykting- och invandringspolitik skulle kunna skötas med mer samarbete så att det gynnade invandrarna mer.

### Ex 26

Genom att öka välviljan till alla språk i Finland. Finland blir flera gånger utanför förhandlingsbord pga finskan som språk samt vår dåliga engelska.

Ex 27

Ännu mera utbildningssamarbete och arbete för unga. För Finlands del skulle det kräva bättre kunskapsnivå i svenska för att Norden skulle ses som en arbetsmarknad och område att studera hela utbildningar. En starkare gemensam nordisk röst i EU och andra internationella sammanhang. Vi kan göra mer på internationell plan tillsammans: exportmarknader etc.

Ex 28

Göra beslutsfattandet bindande, dvs. att besluten som nordiska rådet fattar skulle på riktigt vara bindande samt att nordiska länderna skulle börja harmonisera direktiv och förordningar som kommer från EU-nivå på ett lika sätt så att lagstiftningen inte skulle stå i vägen för reformer.

Exemplen 24–28 visar informanternas konkreta politiska åtgärder. Det handlar inte bara om språk, utan att nordiskt samarbete borde innebära mer gemensamma lösningar i invandrarfrågor, miljöpolitik, export, internationella sammanhang, och mer bindande beslut från nordiska rådet. Man vill också satsa mer på flytande mobilitet mellan nordiska länder (exempel 24). Engelska nämns som ännu ett språk som finländare är dåliga i (exempel 26).

Ex 29

Med någon slags "gemensam nordisk nationalitet"

En informant föreslår en gemensam nordisk nationalitet (exempel 29). Även om hen inte elaborerar kan det tolkas som ett förslag för ett stort internordiskt politiskt projekt. Svaret visar att man ser det fullt möjligt, även om man inte går in i detaljer.

13 Norden är ett enhetligt kulturområde

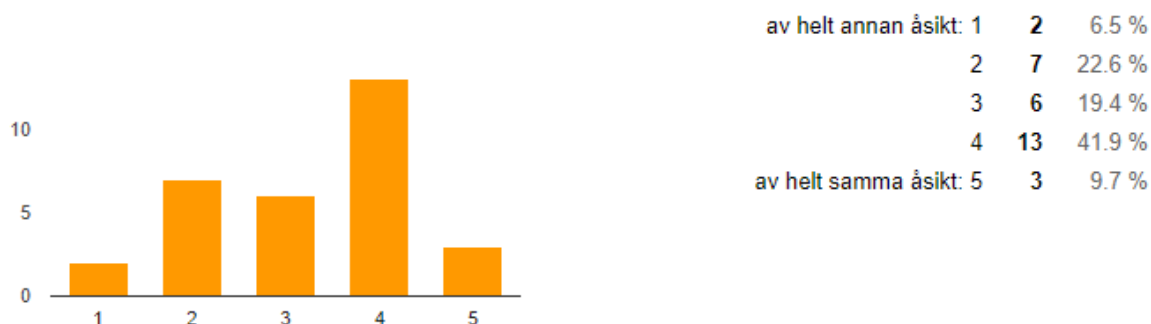


Diagram 15: Webbenkät, kulturell enhetlighet.



Diagram 15 visar att en knapp majoritet på 51,6 % är av helt samma åsikt eller av nästan samma åsikt med påståendet ”Norden är ett enhetligt kulturområde”. Resten är obestämda eller av annan åsikt. Ändå anger bara två informanter (6,5 %) sig vara av helt annan åsikt.

Ex 30

om man jämför det med typ afrika, ja, men här i finland syns det att man är verkligen nåt annat i tex island

Ex 31

Det finns olikheter också: till exempel kulturen och språket i Island liknar mer den gamla fornnordiska kulturen.

Alla vill mer eller mindre påpeka att det finns alltid skillnader även om man har mycket gemensamt. Island och Finland kommer fram som speciellt utomstående på grund av språk och tankesättet – finländare sägs vara melankoliska medan svenskar är positiva (exemplen 30, 31, 34, 35, 37). Det beror ju också på perspektiv: exempel 30 kan tolkas som att för afrikaner är nordiska länder alla lika, medan inne i Norden ser man stora skillnader.

Ex 32

Enligt mig är inte ens nationalstaterna ett enhälligt kulturområde. Således ser jag inte att Norden är ett.

Ex 33

Ganska långt ifrån vad idealet kunde vara.

Ex 34

Det finns ingen enhetlig nordisk kultur. Skillnaderna mellan Sverige och Finland kanske är de allra största och de som märks mest, men även de andra länderna har en helt egen kultur som inte alltid känns igen i den andra länderna.

Exemplen 32–34 är direkt kritiska mot påståendet om enhetlig kultur. Exempel 32 anser att inte ens nationalstater är enhetliga kulturområden. Exempel 33 anser att vi är långt ifrån idealet och exempel 34 skriver rakt att det inte finns någon enhetlig nordisk kultur. Man känner sig inte igen i andra nordiska kulturer och skillnaderna mellan Sverige och Finland sägs vara de allra största.

Ex 35

Generellt ja. Finland eventuellt inte.

Ex 36

Det finns mycket gemensam historia , traditioner och likadana värderingar ( t ex pga kyrkans/religionens påverkan), men så klart även olikheter.

Ex 37

Våra kulturer innehåller likadana saker men jag skulle ändå påstå att våra kulturer skiljer sig från varandra. T.ex. svenskar är väldigt positiva och finländare ganska negativa och melankoliska (lite överdrivet men you get the point)

Ex 38

Alla länder har sina egna kulturella drag men samtidigt våra samhällen fungerar på samma sätt. Vi har ett gemensamt tankesätt och likadana värden.

Ex 39

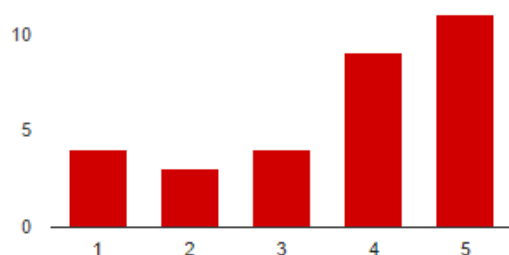
Danskar och norrmän har ett ganska direkt sätt att tala, vilket kan verka oartigt för en finländare.

Ex 40

Delvis ja, men delvis nej. Alla länder har sina egna karaktärer och specialiteter men speciellt den politiska kulturen är ganska likadan

Exemplen 35–40 representerar informanter som var av samma åsikt (svarade 4 eller 5). Värdegrunden och politiska kulturen kommer fram som de mest enhetliga (exemplen 36, 38, 40). Exempel 35 beskriver helheten bra. Det finns en nordisk kultur (generellt), men alla är inte lika nordiska (Finland och Island). Med detta synsätt blir nordisk mer skandinavisk, alltså enligt den strängaste definitionen Sverige och Norge (se avsnitt 3.2).

14 Alla i Norden borde kunna ett skandinaviskt språk (danska, norska eller svenska).



av helt annan åsikt: 1	4	12.9 %
2	3	9.7 %
3	4	12.9 %
4	9	29 %
av helt samma åsikt: 5	11	35.5 %

Diagram 16: Webbenkät, språkkrav.

Den överskridande majoriteten (64,5 %) av informanterna var av helt samma åsikt eller av nästan samma åsikt om påståendet. Ändå var nästan fjärdedel (22,6 %) av informanter emot språkraven. Fyra informanter (12,9 %) var obestämda eller neutrala i frågan.

Ex 41

Om vi vill förstärka våra nordiska relationer, är språket kanske den starkaste vapen för det.

Ex 42

Jag tycker att det är viktigt för att kunna vara en part av det nordiska gemenskapet.

Ex 43

Baskunkaper i ett skandinaviskt språk skapar lika förutsättningar för alla till en större arbetsmarknad och stärker nordiska välfärdssamhället i turbulenta tider då nordiska länder vänder sig mot grannar och ser nordiskt samarbete som viktigaste referens och samarbetsområde

Viljan att vara fullständig medlem i det nordiska samarbetet syns i exemplen 41–43. Exempel 43 tar stark ställning för framtida starkare Norden och välfärdssamhället. Språket anses som port till ett fungerande samarbete (exemplen 41–42).

Ex 44

Tycker svenska ska räcka till alla nordiska länder

Ex 45

Nordiska språk fanns tidigare med på schemat i Sverige - förutm finskan - och har varit användbart.

Två motsatta syner till språkfrågan kommer från svenskar. Exempel 44 visar stort självförtroende: av alla nordiska språk är det svenskan som är bra för alla. Den räcker, man behöver inte anstränga sig med mera nordiska språk. En annan svensk har upplevt tidigare grannspråksundervisning i svenska skolan användbar (exempel 45).

Ex 46

Att kunna sitt eget modersmål + engelska räcker. Om man kan flera språk, är det naturligtvis superbra men jag skulle inte säga att alla BORDE kunna ett skandinaviskt språk.

Ex 47

Upp till var och en.

Ex 48

Jag anser att det är väldigt viktigt att kunna ett av dessa språken, men det kan inte vara ett krav. Det är inte rättvist om finskspråkiga finländare och islänningar har ett sånt måste, det leder inte till det som vi vill nå. Fördelar av dessa kunskaper borde bli tydligare för att folk skulle bli motiverade. Men hur, det vet jag inte.

Exemplen 46–48 är kritiska och betonar individens eget val. Exempel 46 anser att engelskan räcker som främmande språk och allt annat är extra. Om exempel 47 vet man inte om informanten menar att varje stat får bestämma sin språkpolitik eller att varje individ får bestämma vilka språk man läser, men svaret syftar ändå till valfrihet. Exempel 48 nämner igen finländare och islänningar som de som skulle ha det svårast med språkkraven. Hen har ändå en positiv attityd till språk och vill hitta sätt att motivera också andra till att lära sig nordiska språk.

15 Det är lätt att förstå alla skandinaviska språk om man redan kan ett av dem.

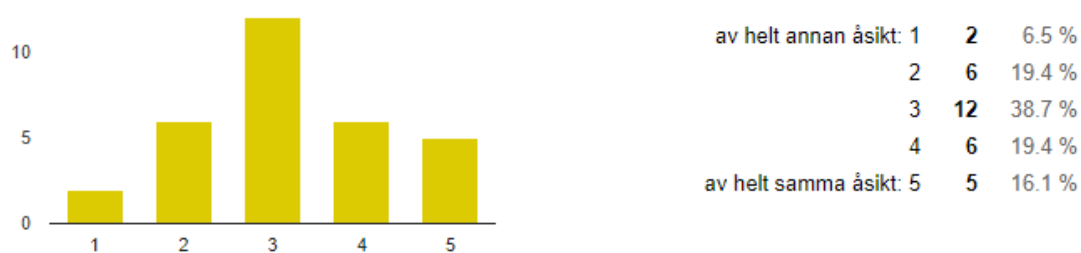


Diagram 17: Webbenkät, internordisk språkförståelse.

Diagram 17 visar att det finns ingen konsensus i frågan om ömsesidig språkförståelse mellan skandinaviska språk. Svarsalternativet 3, obestämd eller neutral, får mest val (12 stycken, 38,7 %). Två informanter (6,5 %) tycker att påståendet stämmer inte alls medan fem informanter (16,1 %) tycker att påståendet stämmer helt. Svarsalternativen 2 och 4 fick sex (19,4 %) upplag varje.

Ex 49

Det blir lättare och lättare med tiden

Ex 50

Ja, om andra parten försöker hålla språket simpelt. Har själv märkt att man pratar en form av "skandinaviska", och om man försöker prata lite mer enkelt och långsammare, förstår alla varandra mycket väl.

Informanterna i exemplen 49, 50 och 54 tycker att mellanspråklig förståelse finns, men det kräver en viss del träning. Diskussionen ska vara klarspråkig och simpel. Exempel 50 nämner även skandinaviska, vilket syftar till en blandning av olika skandinaviska språk.

Ex 51

som finskspråkig är det lite svår med danska.

Ex 52

Danska är förjävligt att förstå.

Som förväntat har många informanter svårigheter med danskan. Detta syns i exemplen 51, 52 och 54. Dessa kommentarer kom från både svenskar och finskar.

Ex 53

Ord kan vara likadana men betyda helt olika saker.

Ex 54

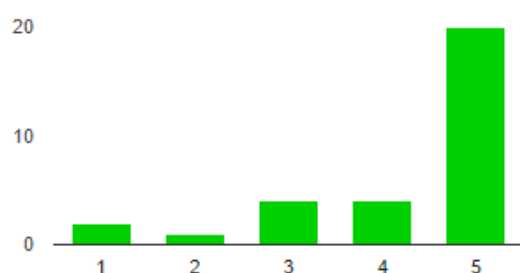
Ja, med relativt liten ansträngning kan man förstå de andra. Att sedan börja tala exempelvis danska är en annan sak, men passiv förståelse kan man uppnå ganska lätt.

Ex 55

I alla fall skriftligt.

Exemplen 53–55 diskuterar skillnader i ordförrådet, skillnaden mellan aktiv och passiv språkkunskap samt skillnaden mellan talat och skrivet språk. I allmänhet visar svaren till fråga 15 att det är relativt lätt att läsa grannspråk (passiv kunskap) medan hörförståelse och talproduktion kräver mer (aktiv kunskap).

16 Nordiskt samarbete är viktigt.



av helt annan åsikt:	1	2	6.5 %
	2	1	3.2 %
	3	4	12.9 %
	4	4	12.9 %
av helt samma åsikt:	5	20	64.5 %

Diagram 18: Webbenkät, vikten av nordiskt samarbete.

I frågan om nordiska samarbetets viktighet var informanterna väldigt eniga: 20 (64,5 %) personer var av helt samma åsikt med påståendet. Bara tre informanter var av helt eller nästan annan åsikt (de svarade 1 eller 2).

Ex 56

Vi klarar oss inte i den förändrande världen utan att samarbeta

Ex 57

Vi är inte så hemskt stora, tillsammans kan vi göra mycket mer.

Ex 58

Vi blir starkare som region om vi samarbetar mer.

Ex 59

Ja, absolut. Norden är kanske en starkare koalition än EU är.

Exemplen 56–59 representerar alternativet 5, ”av helt samma åsikt”. Påfallande är att Nordisk koalition ses som starkare än Europeiska Unionen även (exempel 59). Samarbetet anses även nödvändigt för överlevnad. Informanten i exempel 56 skriver entydigt att **vi klarar oss inte** utan att samarbeta. Det verkar som att informanterna är bra medvetna om globalisationen och oroar sig för de små ländernas roll i allt detta (exemplen 57–58).

Ex 60

Speciellt för Finland.

Ex 61

Viktigt att vara vän med grannen

Exemplen 60–61 tar en mildare ton. Nordiskt samarbete är viktigt **speciellt** för Finland, vilket kan tolkas som att Finland anses vara i det mest oberäknliga eller osäkra läge av någon orsak. Enligt min spekulering handlar det om det geografiska läget vid ryska gränsen samt språkskillnader. Detta tankesätt håller samman med exempel 61 och grannländernas betydelse.

Ex 62

Om man hjälper till att finna konkret nytta, i övrigt inte.

Ex 63

Egentligen inte viktigare än något annat samarbete mellan länder.

De få kritiska röster ser inget mervärde speciellt med nordiskt samarbete, utan anser att mellanstatligt samarbete i allmänhet är viktigt om det finns någonting att vinna på det (exemplen 62–63).

17 I framtiden är det möjligt att Norden består av ännu fler länder, t.ex. Baltikum.

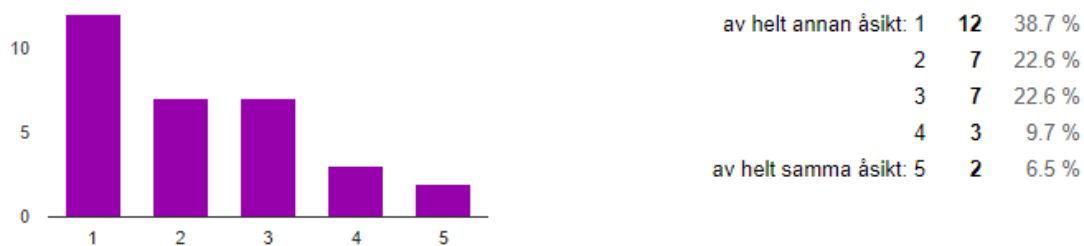


Diagram 19: Webbenkät, expanderings av Norden.

Fråga nummer 17 behandlade Norden som ett politiskt samarbete, men tog inte hänsyn till att Norden kan förstås på flera sätt: som en politisk enhet, en kulturell enhet och en geografisk enhet. Detta syns i svaren, och man kan inte veta hur informanterna egentligen har förstått frågan. Politiska och kulturella områden är ju abstrakta och flexibla medan geografin inte kan hjälpas. De flesta (61,3 %) av informanterna är i alla fall helt eller delvis av annan åsikt med påståendet och tror inte att Norden skulle kunna vara mer än Finland, Sverige, Norge, Danmark och Island.

Ex 64

Kanske ju. Om Estland byter sin samhällspolitik mot mer socialdemokratiska mål, den kan vara möjligt att den blir en del av Norden.

Ex 65

Baltikum har ändå väldigt mycket jobb framför sig för att det ska aktas som ett nordiskt område (levnadsstandard, demokrati osv.)

Exemplen 64–65 visar kommentarer från de få som ställer sig ens litet positivt till frågan. De anser olika samhällsorganisationer och politiska systemen som största hinder till ett expanderat Norden. Informanterna är skeptiska till de Baltiska ländernas levnadsstandard och demokrati.

Ex 66

Kulturen i Estland, Lettland och Litauen är inte så likadan med kulturen i de nordiska länderna. Tror inte att vi skulle ha likadan känsla av gemenskap.

Ex 67

Baltiska ländernas kultur är helt olik jämfört med nordiska kulturer.

Exemplen 66–67 är kommentarer från informanter som förutsätter kulturell gemenskap. De nämner att kulturen i Baltikum och Norden är väldigt annorlunda, vilket gör att det inte blir någon känsla av gemenskap.

Ex 68

Hoppas inte

Ex 69

Det där låter inte trovärdigt.

Ex 70

Baltikum är inte en del av Norden

Största delen av svaren avvisar tanken om nya nordiska länder direkt. Detta syns i exemplar 68–70. På exempel 68 syns en negativ attityd mot Baltikum, exempel 69 insinuerar att tanken är löjlig och exempel 70 konstaterar entydigt att Baltikum inte är en del av Norden.

Ex 71

Jag har inte bekantat mig så mycket med den här frågan. En sak som jag är fundersam över det här är att har vi då något gemensamt språk? Utökat samarbete skulle dock vara bra för Östersjöområdet del.

Ex 72

Skotland jag vill med, om den får självständighet.

Ex 73

Hurdå?

Sista svarsgruppering i denna fråga visar andra intressanta svar. I exempel 71 har informanten tagit upp språkfrågan som en utmaning och Östersjösamarbetet som en möjlighet. En informant är helt öppen till nya nordiska vänner även om de skulle tas från den Brittiska gemenskapen (exempel 72). Informanten i exempel 73 har inte förstått frågan eller ser inga som helst möjligheter till ett expanderat Norden.



18 Engelska borde vara ett officiellt samarbetspråk inom nordiskt samarbete.

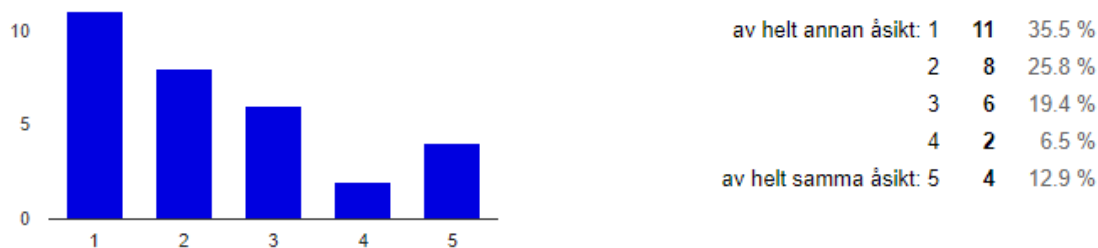


Diagram 20: Webbenkät, engelskans ställning.

Diagram 20 presenterar svaren på frågan om engelskans ställning inom nordiskt samarbete. 61,2 % av informanterna är delvis eller helt av annan åsikt med påståendet ”Engelska borde vara ett officiellt samarbetspråk inom nordiskt samarbete”. Bara 19,1 % av informanter var positivt inställda till tanken. Ingen vädjar för engelskans värde i allmänhet eller inom inofficiell kommunikation, men nordiska sammanhang anses kunna skötas med nordiska språk.

#### Ex 74

Engelskan växer hela tiden, och i framtiden klarar vi oss inte om vi inte kan samarbeta också på engelska

Exempel 74 visar den mest positiva kommentaren. Igen används starka ord: **vi klarar oss inte**. Engelskan framstår som oundviklig och nödvändig. Det är tydligt att informanten tänker på den globala situationen, inte bara Norden.

#### Ex 75

Engelskan skulle underlätta förståelse ibland speciellt om finnarna skall diskutera med t.ex. danskarna men jag anser ändå att nordiska språken ska vara officiella arbetsspråken för Nordiska rådet

#### Ex 76

Både engelska tillsammans med skandinaviska språk, viktigt att det skandinaviska ej försvinner, men det innebär att även de på Island & Finland måste lära sig skandinaviska språk

Många kommentarer medger att engelskan har fördelar speciellt gällande finländare, danskar och islänningar. Tydligt är ömsesidig förståelse mellan norrmän och svenskar mycket bra eftersom de inte nämns. Exemplet 75–76 visar att man inte vill ersätta lokala språk med lingua franca.

Ex 77

Nå ja, från praktiska vinkeln det skulle vara en bra idé men från den ideologiska vinkeln, är jag inte så säker.

Ex 78

Vi bör motverka denna utveckling eftersom skandinaviska språken och förståelsen mellan dem är viktig för det dagliga livet då man arbetar och bor i ett annat nordiskt land. Engelska kommer alltid att vara ett viktigt inofficiellt samarbetspråk, men det räcker det behöver inte vara officiellt

Ex 79

Vi borde främja internordisk språkförståelse och den unika språksituationen vi har. Också sådana med ett icke-skandinaviskt språk som modersmål lär sig ett skandinaviskt språk i skolan. Det krävs inga alltför stora satsningar att vi skulle förstå varandra bättre.

Kommentaren i exemplen 77–79 har en klar ideologisk riktning. Detta syns speciellt i exemplen 78 och 79: **vi bör motverka denna utveckling och vi borde främja internordisk språkförståelse.**

Ex 80

Låter löjligt

Ex 81

Nej, jag tycker att man får bestämma med de(n) som man samarbetar med att vilket språk man ska använda.

Ex 82

Alla kan det ju någorlunda, men det är mest bara finländare som har det (engelska) lättare än svenska/norska/danska. Så jag tycker att finländare inte kan kräva det av andra, när även isländare kan danska, norska och svenska. Man borde helst tänka beroende av situationen vilket språk som ska väljas.

En del av informanterna säger det rakt ut i exemplen 80–82. De ser ingen nytta i att fastställa engelskan officiellt. Exempel 80 tycker tanken är löjlig och exemplen 82–83 anser att man ska kunna välja språket fritt enligt situation.

19 EU-samarbetet är viktigare än nordiskt samarbete.

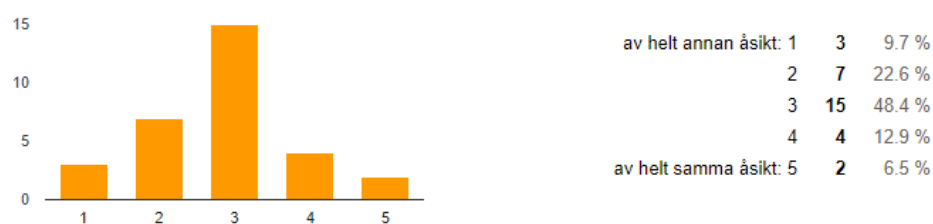


Diagram 21: Webbenkät, EU eller Norden.

Informanterna har jämfört EU och Norden redan tidigare i öppna svar och svaren i fråga 19 visar vad de egentligen tänker om förhållandet mellan dessa två organisationer. Största gruppen (48,4 %) har valt alternativ 3: neutral eller obestämd ställning till påståendet. Det kan också betyda att man ser EU och Norden som ojämförbara strukturer. 19,4 % av informanterna var helt eller delvis av samma åsikt med påståendet och 32,3 % var delvis eller helt av annan åsikt.

Ex 83

Finland är medlem i EU, och borde samarbeta mer med andra EU-länder. För mycket nordiskt samarbete kan leda till att vi hamnar i NATO.

Ex 84

förstås, mer vikt på den globala arenan

De som var helt eller delvis av samma åsikt med påståendet (exemplen 83–84) ser att internationella aspekten i EU är av större vikt än regionalt samarbete. Informanten i exempel 83 vill inte se Finland hamna i försvarsalliansen NATO, vilket Danmark, Norge och Island är med i. Alla nordiska länder är ju inte heller medlemmar i EU (se bild 3 på sida 26).

Ex 85

Ekonomiskt ja, annars nej.

Ex 86

Båda är viktiga och kompletterar varandra.

Ex 87

Ja och nej. Förstås gör man mer konkreta och bindande beslut på EU nivå men samtidigt är det alltid en kompromiss mellan alla medlemsstater. Nordiskt samarbete är mera soft measures/soft skills (vilket det också kan få kritik för), vilket jag ser som en styrka i turbulenta tider internationellt. Att vi små nordiska välfärdsstater kan samarbeta om så mycket utan hårda avtal osv skapar mera samarbete och luottamusta. Vi behöver denna referensgrupp mer än vi förstår.

Ex 88

Detta har jag inte åsikt om. Frågan är för bred, ifall man ser en europeisk identitet som möjlig bör den gå före. Men om man motiverar en nordisk identitet är det oftast för att ha mera talan i EU-sammanhang så..

De flesta hade valt alternativ 3 (neutral eller obestämd) och det syns i exemplen 85–88. Man tycker att europeiskt och nordiskt samarbete kompletterar varandra och har olika uppgifter. Kommentaren i exempel 88 anser att frågan beror på om det finns en europeisk eller en nordisk identitet, alltså där det finns stark gemenskap finns det också mer vikt. EU anses också som en tung byråkratisk struktur och nordiskt samarbete anses lättare med mindre medlemsländer (exempel 87).

Ex 89

Viktigt det också, men närmaste området och samarbete inom det kommer först.

Ex 90

EU består av så olika länder med olika kulturella bakgrunder och omständigheter att de kan aldrig förstå oss på samma sätt. Det är viktigt, absolut, men nordiskt samarbete ger oss helt annorlunda möjligheter att påverka vår framtid.

Ex 91

Det är helt annan sak

Exemplen 89–91 gör en klar skillnad på EU-samarbetet och det nordiska samarbetet. Informanterna tycker att närmaste området kommer först (exempel 89), EU-länder kan aldrig förstå oss på samma sätt [som nordiska] (exempel 90) och EU är en helt annan sak (exempel 91). Det verkar som att samarbete ses mer krävande ju mer parter det finns och ju större området det handlar om.

20 Nordiska välfärdsmodellen är föråldrad och kommer inte att fungera något längre.

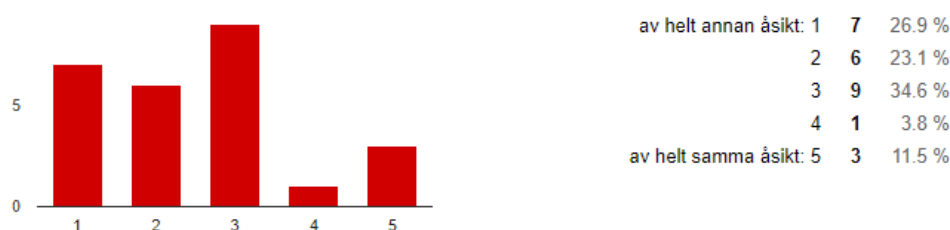


Diagram 22: Webbenkät, nordiska välfärdsmodellen.

Sista frågan handlar om den nordiska välfärdsmodellens framtid. Informanterna var generellt osams med påståendet och bara 15,3 % var helt eller delvis av samma åsikt med påståendet. En stor del (34,6 %) hade ändå valt alternativ 3, obestämd eller neutral. I allmänhet kan man konstatera om kommentaren att modellen kan vara föråldrad, men den kan utvecklas och moderniseras.

Ex 92

Det krävs förnyelse har vi märkt och det är redan i full gång, men ingen annan modell står för våra värderingar och kan inte bättre uppnå våra mål om lika förutsättningar, välfärd för alla osv.

Ex 93

Jag är inte så säker om det här. Kanske den kan formulera sig till en ny form, t.ex. grundinkomst, men jag hoppas att det ska ändå hålla en stark position i nordiska samhällen också i framtiden.

Ex 94

Välfärdsmodellen är någonting vi alla borde vara stolta och tacksamma över. Alltid finns det individer som känner att systemet inte fungerar men bara försök hitta tryggare samhällen?

Exemplen 92–94 har förtroende på den nordiska välfärdssamhället. Man medger att förnyelse krävs (exemplen 92–93) men samtidigt ser man att det finns inget bättre system (exemplen 92 och 94). Informanten i exempel 94 skakar alla skeptiker: **vi alla borde vara tacksamma och stolta**. En stenhård nordistkommentar.

Ex 95

Ja och nej. Modellen är inte föråldrad, utan människor är lata och själviska. Modellen bygger på att alla, som har möjligheten, arbetar för allas bästa, men tyvärr fungerar det inte så längre.

Ex 96

Sociala strukturer håller på att nedmonteras ganska starkt och talko-anda finns inte i samma utsträckning heller så det är svårt att säga varåt det bär. Gemensamt ansvar för naturen tycks däremot ha ökat, och tankesättet går hand i hand med socialt ansvar.

Informanterna i exemplen 95–96 tror att det inte handlar så mycket om själva samhällsmodellen utan om människor, som har tappat talkoandan och bryr sig inte om andra. Informanterna frågar efter socialt ansvar och oroar sig för individualistisk politik.

Ex 97

Jag tycker att det är bra, men kanske nånting borde göras när det gäller äldrevård.

Ex 98

Nordiska välfärdsmodellen måste kunna förnyas för att kunna fungera i framtiden då befolkningen föråldras i alla nordiska länder.

Exemplen 97–98 innehåller aktuella utmaningar som alla nordiska och även västerländska länder har. Befolkningen föråldras medan mängden av barnfamiljer är mindre. Äldrevården kämpar med små resurser när det inte finns lika många skattebetalare som pensionärer. Välfärdsmodellens ideal är att majoriteten av befolkningen jobbar och betalar skatt, som används till att ta hand om de som inte jobbar (det vill säga barn, pensionärer och sjuka).

Ex 99

Beroende på hur globaliseringen, urbaniseringen och migrationen ser ut så finns det eventuellt möjligheter att det ska fortsätta fungera.

Ex 100

Tiderna förändras i hela världen. Att hålla fast vid ett föråldrat system, som dessutom inte längre kan finansieras verkar bara oklokt.

En del av informanterna ser att det beror inte bara på nordiska länder utan man ska tänka på den globala situationen. Kommentaren i exempel 100 konstaterar att **tiderna förändras i hela världen** och att det är **oklokt** med föråldrade system. Exempel 99 anser att man ska beakta globalisering, urbanisering och migrationen. Jag spekulerar att hen tänker på olika folkvandringar som kan förväntas om det blir mindre naturresurser och mer konflikt i redan utsatta länder.

## 6 SAMMANFATTNING & DISKUSSION

Norden syns som en genombrytande berättelse i materialet. Nordisk gemenskap, nordiska element och deras påverkan i politiken och vardagen är ibland starkare och ibland svagare. Geografiska gränser är obestridliga, men allt annat blir mer eller mindre subjektivt. Som en politisk enhet är Norden ett instrument för praktiska lösningar. Bra relationer och kännedom av andra nordiska länder gör det lätt att samarbeta så länge det finns ett gemensamt ändamål. Som en informant sade: ”om man hjälper till att finna konkret nytta” (se avsnitt 4.3, exempel 62). De mest entusiastiska nordisterna är romantiker som ser värde i själva gemenskapen och ”broderfolket” (se avsnitt 4.3, exempel 2). Det berättar om en emotionell anknytning, en nordisk identitet. De flesta av informanterna befinner sig någonstans mellan praktisk och romantisk syn.

### 6.1 Diskussion

Min första forskningsfråga, *hurdan image skapar nordiska länder för Norden och det nordiska*, behandlades i avsnitt 4.1. Jag använde nordiska ländernas turistportaler samt Nordiska Ministerrådets webbsida [norden.org](http://norden.org) som material. Med hjälp av innehållsanalys granskade jag webbsidornas utseende, bilder, språk, menyer samt vad som valts till att presenteras. Jämförelse av webbsidor visade att språkalternativen varierar mellan olika länders sidor, så jag såg också på turismstatistik från varje nordiskt land. Bara Finland hade finska som ett språkalternativ på sin turistportal.

Det visade sig att finländare och svenskar reser helst utanför Norden, medan danskar, islänningar och norrmän tycker om att resa i Norden och i sina egna länder. Inte heller är alla sidor översatta till andra skandinaviska språk. Det finns många möjliga skäl till att finska språket inte syns på webbsidor: finländare reser inte i Norden, finländare anses förstå engelska eller skandinaviska (Finland har ju svenska som ett nationalspråk), finländare använder andra informationskällor eller kanske upplevs finländare inte som en tillräckligt viktig målgrupp av någon orsak. Användningen av professionella översättare kan också vara en ekonomisk fråga. När de nordiska ländernas turistportaler inte har översatts till andra nordiska språk kan det delvis bero på samma orsaker, men även på att ömsesidig begriplighet mellan skandinaviska språk uppfattas som så stort att nordiska översättningar inte behövs.

Turistportaler och norden.org var ett bra exempel på hur nordbor tänker om Norden. Turistportalerna handlade om visuella element, upplevelser och känsla, medan norden.org var kalla fakta om hur man kan sköta sina ärenden i Norden. Sortimentet har romantik för turister och praktiska anvisningar för invånare. Varje land skapade sin egen brand och profil utan några speciella nordiska betoningar, men naturen och renheten framkommer som gemensamma element. Trygghet kommer fram till en viss mån, men i turistportalerna försöker man förstå marknadsföra spännande aktiviteter. Finland har tystnad och lugn medan Island har farliga vulkaner och Norge har höga berg. Kyla och vinter är inte heller allmännordiskt, eftersom Danmark profilerar sig klart och tydligt som en sommardestination med stränder och sol.

Resultaten från turistportalerna berättar bara om hur enstaka länder kommunicerar. Materialet kunde ha varit bättre med Nordiska Ministerrådets olika broschyrer och publiceringar – de lyfter inget enstaka land utan de kommunicerar om hela regionen och regionala organisationen. Härledes bedömer jag att materialet inte gav svar till frågan eftersom validiteten förblev omtvistad. Det som kan konstateras är att den nordiska branden förblir väldigt svag i samband med ländernas egen destination branding som fokuserar starkt på nationella mål.

Mediers representation av Norden och det nordiska granskades med den andra forskningsfrågan, *hur representeras Norden av medier*. Som material hade jag nordenrelaterade artiklar från Dagens Nyheter och Helsingin Sanomat från första hälften av 2017. Igen använde jag innehållsanalys men kompletterade detta med kvantitativ analys. Under den valda tidsperioden hade Dagens Nyheter 22 artiklar och Helsingin Sanomat 42 artiklar.

Resultaten visar att medier visar Norden som ett instrument eller möjlighet. Instrumentet levererar statistik och finansiering och det är på detta instrumentella sätt svenska artiklar nämner de nordiska: I en typisk DN-artikel har Nordiska Ministerrådet finansierat forskning, producerat statistik eller främjat kulturutbyte. I finska artiklar är Norden en möjlighet: finländare kan få mer av nordiskt samarbete om de kan svenska och de borde se hur saker görs i andra nordiska länder. Miljön är klart och tydligt ett gemensamt intresse i båda tidningarna. Skribenterna tycker att Norden ska vara föregångare i miljöfrågor och leda kampen mot klimatförändring. Båda tidningarna rapporterade också systematiskt om det nordiska litteraturpriset, vilket kan ses vara ett slags landskamp mellan nordiska länder.

I en jämförelse av tidningarna visade det sig att experter har det lättast att få sig publicerat i Dagens Nyheter, medan samhällseliga ledare får mest spaltutrymme i Helsingin Sanomat. Upp till 38 % av agenterna i Dagens Nyheter artiklar var experter och 33 % av agenterna i Helsingin



Sanomat var ledare. Experterna är den minsta agentgruppen i Helsingin Sanomat: bara 8 % av artiklarna låter en expert uttrycka sig. Helsingin Sanomat har en agent som Dagens Nyheter saknar totalt och det är medborgare. Av HS-artiklarna är 15 % av texter sådana som låter en vanlig medborgare berätta sin opinion. Jag drar slutsatsen att Dagens Nyheters läsare får en mer faktabaserad läsning med akademiker medan Helsingin Sanomat fungerar närmare läsaren med kända ledare och medborgaragenter.

Att finskt tidningsmaterial hade så mycket mer Norden-relaterade artiklar kan bero på forskningstekniska saker som dåliga sökord eller dålig tillgång till ett omfattande arkiv med passande sökalternativ. Det är också möjligt att det är en kulturell skillnad. Historiskt och geografiskt sett är Sverige ju i mitten av Norden. Sverige har alltid varit Norden, vilket sägs ge svenskarna ett visst storebrorskomplex inom nordiskt samarbete. Detta syns bra i en informants kommentar om språkpolitik i Norden: "svenska ska räcka till alla nordiska länder" (se avsnitt 4.3, exempel 44). Finländarnas känsla av geografisk och mental periferi kommer fram starkt i enkätaterialet. För svenskar är Norden en självklarhet, medan för finländare är det ett ständigt strävande till att tillhöra och vara en del av någonting. För mig förklarar detta varför Helsingin Sanomat skriver mer om nordiska ämnen och Dagens Nyheter lämnar Norden i en sidoroll.

Personliga attityder, känslor och opinioner av Norden kartläggs med forskningsfråga 3, *hur upplevs Norden och det nordiska*. Materialet samlades med hjälp av intervjuer (4 informanter) och en enkätundersökning (31 svar). Tre av de intervjuade informanterna var inte från Norden, vilket gav lite perspektiv på hur resten av världen tänker om Norden. Frågor med fria associationer producerade en lista över typiskt nordiska saker. Alla informanter, både i intervjuer och i enkäter, angav likadana ord. Det var ändå tre saker som kommer fram speciellt i de utomnordiska informanternas svar och det var fred, bra förvaltning och entreprenörskap. De intervjuade utländska informanterna kommer från Pakistan, Mexico och Bulgarien, där samhällsorganisationen och förvaltningen är väldigt annorlunda och korruption mer vanligt. Det förklarar varför de utländska studerandena hade lagt märke till samhällseliga fenomen på annorlunda sätt än nordiska informanter. Finland, Sverige, Norge, Island och Danmark har levt över 200 år utan krig sinsemellan, vilket gör att fred och fungerande samhällen inom Norden ses som en självklarhet. Gratis utbildning upp till högskolenivån och olika företagsstöd skapar en fruktbar miljö för en levande start-up -kultur. Universitet och högskolor fostrar en växande start-up -scen och detta är sant också vid Uleåborgs universitet, där de intervjuade informanterna studerar.

De nordiska informanterna lyfte fram jämställdhet, frihet, utbildning, vinter, språk, natur och demokrati som typiska nordiska saker. Dessa tankar var enhetliga med mina förväntningar. Att man ser någonting som nordiskt betyder att man separerar Norden från andra områden eller andra länder. Vi får hela tiden information runtom världen om andra länder, andra samhällen och kulturer. Nordbor har relativt bra möjligheter till att resa i främmande länder och se själva, de behöver inte lita på media eller böcker. Därför är det lätt att lita på informanternas bedömning om vad som är speciellt nordiskt. En sak som saknades på listan var alkohol eller alkoholism. Alkohol nämdes bara två gånger i svarsmaterialet. Jag tolkar det så att uppfattningen om supande nordbor eller även om supande finländare är föråldrad. Å andra sidan nämns rasism också två gånger. Det är möjligt att nordiska informanter inte ville anknyta dessa negativa saker till sin nordiska identitet och utländska studerande ville inte kränka mig som är en nordisk studerande.

Som förväntat var informanternas attityd till nordiska språk väldigt positiv (se avsnitt 4.3 diagram 2). De nationella identiteterna var starka men den nordiska identiteten kom fram som den näst starkaste (diagram 13). Informanterna hade upplevt språkkunskaper eller flerspråkighet bara som en positiv sak, och de var överhuvudtaget väldigt utåtriktade. Många tänkte på den större bilden, globalisationen och Norden på den internationella arenan. Det visar hur många ser en värld av möjligheter också utanför Norden – det handlar inte bara om nordiska sammanhang utan många informanter är öppna till nya kulturer och språk i allmänhet. Min egen spekulation är att det förklarar också varför en stor del av de nordenvänliga informanterna aldrig hade arbetat eller studerat i ett nordiskt land: man hade bara använt möjligheten att åka vidare. Norden tävlar inte bara om inkommande professionell arbetskraft utan Norden måste också övertyga nordbor att stanna inom Norden.

Informanterna associerar nordiskt samarbete med politik, Nordiska Rådet, Nordiska ministerrådet, försvar, NORDEFKO och handel (tabell 7). Det syns att nordiskt samarbete är någonting officiellt och att informanterna är medvetna om officiella strukturer. NORDEFKO är det officiella nordiska försvarssamarbetet. Det handlar om gemensamma övningar och förberedelser utan att vara en självständig aktör som t.ex. NATO. Jag är lite överraskad och besviken på att kulturella nätverk och civilsamhälleligt samarbete förknippas inte direkt med nordiskt samarbete. Jag tolkar det så att sådana utbyten och upplevelser uppfattas först och främst genom innehållet, till exempel att resa på scoutläger i ett annat nordiskt land upplevs som scoutsaktivitet och inte som nordiskt samarbete eller kulturutbyte. Enligt Anholt (2011:300) är kulturellt utbyte det enda effektiva sättet att skapa nationbrand och därför är det

påfallande att informanter inte förknippar nordiskt samarbete med kultur. Å andra sidan nämns ordet *kultur* i samband med fria associationer om Norden (tabell 6), så det kan också handla om att frågan kunde ha varit bättre formulerad. Kultur är intressant eftersom det är autentiskt och okommersiellt – det försöker inte sälja utan ge (Anholt 2011:97). Därför fungerar kulturutbyte bättre i nationbranding än rena affärstransaktioner eller turism.

Kvantifiering av fria associationer visade också att ord som *tillsammans*, *varandra* och *gemensam* i sina olika former återkommer i materialet. Jag tolkar det så att Norden handlar om gemenskap och människor. Det är människor som skapar eller förstör materiella och kulturella artefakter och det är människor som bygger eller skär ner en identitet eller nation. Stor social tillit kommer fram i svaren. Det är lätt att känna sig trygg i den nordiska gemenskapen. Detta exemplifieras bra av enkätfrågan ”Vad är bäst i Norden”. En informant skriver ”Pålitlighet, att kunna få hjälp, många gemensamma värderingar och intressen” (exempel 1).

Frågan om hur nordiskt samarbete borde utvecklas lyfter fram en stark önskan till bättre informering. Både nordiska och utomnordiska informanter berättar att man lär sig inte om Norden i skolan och det är upp till individen att vara aktiv och söka information. Utomnordiska informanter hade fått information om enstaka länder via universiteten de hade sökt till samt från officiella turistportaler. Många ansåg att det krävs mer Norden i läroplaner redan på lågstadiet så att de unga kan förstå och utnyttja alla nordiska möjligheter samt förstå hur viktigt det är att lära sig nordiska språk. En mer nordenorienterad skola stödjer nordisk identitet, vilket i sin del bygger en enhetlig nordisk brand. En nation brand eller region brand måste vara ett gemensamt projekt (Pasquinelli 2011:233). En nordisk identitet kan inte skapas uppifrån utan den måste komma från individer, medborgare och samfund som känner sig nordiska. Därför måste området först marknadsföras till de som bor där: de måste övertygas till att uppges det gamla och adoptera den nya identiteten (Pasquinelli 2011:230). Om nordbor inte vet om Norden, då kan de inte känna sig nordiska heller.

Norden är först och främst ett ideologiskt projekt. Allt beror på viljan att stötta samnordiska mål och förmågan att se en överskridande nordisk identitet som en paraply till de nationella identiteterna. Det beror på hur stor nytta man ser på samarbetet och hur mycket man kan förlora om man inte är med. Om man känner sig nordisk och har en emotionell anknytning till Norden i all sin kulturella och materiella mening så är det lätt att jobba för ett gemensamt Nordens framtid. Geografin kan inte förändras men politiken kan.

Frågan som uppstår till sist är om en regional identitet kan vara starkare än en nationell identitet. Kan Norden vara större än de nordiska länderna? Säkert, om man ser på internationella sammanhang där en fem länders allians levererar mer pondus än ett enskilda land. Kan vi känna oss nordiska istället för finländare, svenskar, norrmän, danskar och islänningar? Det är oklart, om inte osannolikt. Det skulle åtminstone kräva betydligt mer politisk vilja och samarbete som måste upprätthållas för decennier.

För att överleva och lyckas i det globala platskriget (se avsnitt 1.3) föreslår jag att Norden bygger sin brand på sitt miljöengagemang. Som Lewis nämner (2011:264), där man vill skapa en gränsöverskridande brand måste det finnas gemensamma intressen och gemensamma mål. Miljörelaterade ämnen som Östersjön, naturvård, renhet, fyra årstider och spektakulära vyer kommer fram i denna avhandlings alla delar. Det är gemensamt för alla nordiska länders turistportaler, det diskuteras i tidningar och det upplevs viktigt och typiskt nordiskt av nordbor samt av utomnordiska informanter. Det nya, starkare nordiska brand handlar om att vara ledare i hållbar utveckling.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Denna avhandling är mycket begränsad med tanke på forskningsobjektet Norden. En eventuell fortsatt forskning borde ha informanter från Norge, Danmark eller Island samt använda tidningar från dessa länder. En omfattande studie om mediediskurser kräver mer än en tidning från varje land. Medieanalys kan användas även med television, radio och internet som erbjuder en ändlös materialkälla.

För att förstå nationell identitet är det nödvändigt att veta vad folk lär sig i skolan. Nordiska länder är kända för gratis och omfattande allmänutbildning som majoriteten av befolkningen går igenom. Därför vore det fruktbart att analysera och jämföra vad nordiska länders skolböcker berättar om Norden och andra nordiska länder. Ländernas officiella kommunikationsplaner (landsstrategier) eller Nordiska Ministerrådets olika publiceringar är också bra material till att få en mer fokuserad bild om nationbrand och regionbrand.

## LITTERATURFÖRTECKNING

### Material

Fyra utländska studerandena i Uleåborg. Intervjuer 15.5.2018. Bandinspelningar bevaras hos skribenten.

Helsingin Sanomat 1.1.2017–15.7.2017. Artiklarna hämtades genom Retriever Mediearkivet och tillgång finns på HS prenumeranternas arkivsök på [www.hs.fi](http://www.hs.fi).

Dagens Nyheter 1.1.2017–15.7.2017. Artiklarna hämtades genom Retriever Mediearkivet tillgång finns på DN prenumeranternas arkivsök på [www.dn.se](http://www.dn.se).

Retriever Mediearkivet 2018. Tillgänglig: <https://www.retriever.se/product/mediearkivet/>.

Webbenkätsvar juli 2019. Materialet bevaras hos skribenten.

VisitFinland.com våren 2018. Statens officiella turistportal för Finland.

VisitSweden.com våren 2018. Statens officiella turistportal för Sverige.

VisitNorway.com våren 2018. Statens officiella turistportal för Norge.

VisitDenmark.com våren 2018. Statens officiella turistportal för Danmark.

InspiredbyIceland.com våren 2018. Statens officiella turistportal för Island.

Norden.org våren 2018. Den officiella portalen för nordiskt samarbete.

### Källor

Aaker, David A, 1996: *Building strong brands*. New York: Free Press.

Alajoki, Kai & Arwidson, Thorgny & Rantala, Kim, 2015: Låt inte nationalisterna kapa nordismen. [Citerat 30.3.2016]. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/debatt/article21211449.ab#dialog1438760655641>.

Anderson, Benedict & Kuortti, Joel, 2007: *Kuvitellut yhteisöt: nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Andreasson, Ulf & Stende, Truls, 2017: *Ett värdefullt samarbete: Den nordiska befolkningens syn på Norden*. Köpenhamn: Nordiska Ministerråd.

Anholt, Simon, 2007: *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon, 2011: Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. I: *Brands and Branding geographies*, red. av Andy Pike. Cheltenham: Edward Elgar.

Anholt, Simon, 2019: About Simon Anholt. [Citerat 19.7.2019]. Tillgänglig: <http://www.simonanholt.com/>.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouko, 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Bauman, Zygmunt, 2001: *Community: seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity.

- Beller, Manfred, 2007: Perception, image, imagology. I: *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters : a critical survey*, red av Manfred Beller & Joep Leerssen. Amsterdam: Rodopi.
- Beller, Manfred & Leerssen, Joep, 2007: *Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters : a critical survey*. Amsterdam: Rodopi.
- Bergström, Göran & Boreus, Kristina, 2000: *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Burr, Vivien, 2003: *Social constructionism*. London: Routledge.
- Carlisle, Richard & Banning, Andrew, 1978: *The illustrated encyclopedia of mankind*. Volym 5. London: Marshall Cavendish.
- Einarsson, Jan, 2004: *Språksociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Encyclopædia Britannica, 2016: Scandinavia. [Citerat 31.3.2016]. Tillgänglig: <<http://global.britannica.com/place/Scandinavia>>.
- European Broadcasting Union, 2017: Trust gap between traditional and new media widening across Europe. [Citerat 16.9.2017]. Tillgänglig: <<https://www.ebu.ch/news/2017/05/trust-gap-between-traditional-and-new-media-widening-across-europe>>.
- EUROSTAT, 2016a: Level of internet access - households. [Citerat 16.9.2017]. Tillgänglig: <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>>.
- EUROSTAT, 2016b: Persons reading newspapers in the last 12 months by sex. [Citerat 16.9.2017]. Tillgänglig: <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/cultural-participation-and-expenditure/data/database>>.
- EUROSTAT, 2017: Individuals - internet activities. [Citerat 16.9.2017]. Tillgänglig: <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/cultural-participation-and-expenditure/data/database>>.
- Fairclough, Norman, 1997: *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman, 2003: *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Föreningen Norden, 2014: Våra principer och värderingar. [Citerat 30.3.2016]. Tillgänglig: <<http://norden.se/om-foreningen/vara-principer-och-varderingar/>>.
- Grant, Madison & Fairfield Osborn, Henry, 1922: *The passing of the great race: or, The racial basis of European history*. New York: Scribner.
- Hall, Stuart, 1992: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart, 1997: *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hall, Stuart, 2005: Encoding/Decoding. I: *Media And Cultural Studies*, red. av Meenakshi G. Durham & Douglas Kellner. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.

- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo, 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Harrison, Dick, 2017: ”Varifrån kommer uttrycket ’jantelagen’ – det vill säga idén att ’du skall inte komma här och tro att du är nån’? Är det en uråldrig princip eller kan den tidfästas?”. Publicerad av Svenska Dagbladet på SVD.se. [Citerat 22.7.2019]. Tillgänglig: <<https://www.svd.se/varifran-kommer-uttrycket-jantelagen>>
- Harvard, Jonas & Stadius, Peter, 2013: *Communicating the north: media structures and images in the making of the Nordic region*. Burlington: Ashgate.
- Henningsen, Bernd, 1997: Swedish construction of nordic identity. I: *The cultural construction of Norden*, red. av Bo Stråth & Øystein Sørensen. Oslo: Scandinavian U.P.
- Hentilä, Seppo, Krötzl, Christian & Pulma, Panu, 2002: *Pohjoismaiden historia*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 2004: *Tutki ja kirjoita*. Upplaga 10. Helsinki: Tammi.
- Jantelag.se, 2019: Jantelagens betydelse och ursprung. [Citerat 22.7.2019]. Tillgänglig: <<http://jantelag.se/>>
- Jones, Michael & Olwig, Kenneth, 2008: Introduction: Thinking Landscape and Regional Belonging on the Northern Edge of Europe. I: *Nordic landscapes: region and belonging on the northern edge of Europe*, red. av Michael Jones & Kenneth Olwig. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Juholin, Elisa, 2009. *Communicare!: Viestintä Strategiasta Käytäntöön*. Helsinki: Infor.
- Karlsson, Svenolof, 1992: *Vapauden lähde: Pohjolan merkitys Euroopalle*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Karvonen, Erkki, 1997: *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lewis, Nick, 2011: Packaging political projects in geographical imaginaries: The rise of nation branding. I: *Brands and branding geographies*, red. av Andy Pike. Cheltenham: Edward Elgar.
- McCombs, Maxwell E & Shaw, Donald L, 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol 36, no. 2. Sidorna 176–187. JSTOR. [Citerat 5.7.2019]. Tillgänglig: <[www.jstor.org/stable/2747787](http://www.jstor.org/stable/2747787)>.
- Media Audit Finland, 2016: Levikkitilasto LT2016. [Citerat 13.11.2018]. Tillgänglig: <<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>>.
- Mediafacts, 2017: Dagens Nyheter. [Citerat 13.11.2018]. Tillgänglig: <<https://katalog.mediafacts.se/Basics/6626>>.
- Merriam-Webster, 2016a: Definition of Nordic. [Citerat 31.3.2016]. Tillgänglig: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/nordic>>.

- Merriam-Webster, 2016b: Nordicism. [Citerat 31.3.2016]. Tillgänglig: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/Nordicism>>.
- Miles, Lee, 1996: *The European Union and the Nordic countries*. London: Routledge.
- Nationalencyklopedin, 1994: 14. bandet, Möns - Par. Höganäs: Bra böcker.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi, 2012: *Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Nieminen, Hannu & Sihvonen, Jukka, 2001: *Mediatutkimus: Näkökulmia Ja Kartoituksia*. Turku: Turun yliopisto, mediatutkimus.
- Norden.org, 2016: Facts about the Nordic Region — Nordic cooperation. [Citerat 31.3.2016]. Tillgänglig: <<http://www.norden.org/en/fakta-om-norden-1>>.
- Norden.org, 2018: Det officiella nordiska samarbetet. [Citerat 15.5.2018]. Tillgänglig: <<http://www.norden.org/sv/om-samarbejdet-1/det-officiella-nordiska-samarbetet-1>>.
- NordForsk, 2016: Generations, Multiculturalism and Nordic identity. [Citerat 3.8.2016]. Tillgänglig: <<http://www.nordforsk.org/en/programmes/projects/generations-multiculturalism-and-nordic-identity>>.
- Nordisk familjebok, 1956-1959: *Encyklopedi och konversationslexikon*. Malmö: Förlagshuset Norden.
- Nordmap.se, 2018: Nordic web-mapping tool. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<http://www.nordmap.se/>>.
- Norstedts uppslagsbok, 2003: *Nordism*. Upplaga 13. Stockholm: Prisma.
- Palmgren, Sten & Wetterberg, Gunnar, 2016: *Nordens tid är nu. Förutsättningar och möjligheter med nordiskt medborgarskap*. Vasa: Tankesmedjan Agenda.
- Pasquinelli, Cecilia, 2011: Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand?. I: *Brands and Branding geographies*, red. av Andy Pike. Cheltenham: Edward Elgar.
- Postmes, Tom & Branscombe, Nyla R, 2010: *Rediscovering social identity: key readings*. New York: Psychology Press.
- Rainisto, Seppo, 2004: *Kunnasta brändi?*. Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissäätiö.
- Ryan, Michael & Ingram, Brett & Musiol, Hanna, 2010: *Cultural studies: a practical introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Saamelaiskäräjät, 2018: Etusivu. [Citerat 15.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.samediggi.fi/>>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna, 2006: KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Citerat 12.3.2018]. Tillgänglig: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.



- Sandemose, Aksel, 1968: *En flyktning korsar sitt spår: Espen Arnakkes kommentarer till Jantelagen*. Stockholm: Forum.
- Sanoma, 2017: Our history. [Citerat 13.11.2018]. Tillgänglig: <<https://www.sanoma.com/en/who-we-are/our-history>>.
- Savon sanomat, 2016: Opiskelijoiden ruotsin kielen taito romahtanut lyhyessä ajassa: "Tilanne on räjähtänyt käsiin". [Citerat 15.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Opiskelijoiden-ruotsin-kielen-taito-romahtanut-lyhyess%C3%A4-ajassa-Tilanne-on-r%C3%A4j%C3%A4ht%C3%A4nyt-k%C3%A4siin/749306>>.
- SCB = Statistiska Centralbyrån, 2018: Number of nights by country of residence, type of establishment and year. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/>>.
- Schalin, Johan, 2017: En nära familj, hopknuten av många ringar. [Citerat 2.3.2018] <Tillgänglig: [https://twitter.com/J\\_Schalin/status/935029492204130306](https://twitter.com/J_Schalin/status/935029492204130306)>.
- SSB = Statistisk sentralbyrå, 2018: Accommodation establishments total. Guest nights, by country of residence, contents and month. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<https://www.ssb.no/en/statbank/list/overnatting>>.
- Statistics Denmark, 2018: Overnight stay by period, region, type of overnight accommodations, nationality of the guest and time. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<http://www.statbank.dk/statbank5a/>>.
- Statistics Finland, 2018: Yearly nights spent and arrivals by country of residence by Region, Country, Data and Year. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland>>.
- Statistics Iceland, 2018: Overnight stays and arrivals in all types of registered accommodation 1998-2018. [Citerat 6.6.2018]. Tillgänglig: <<https://www.statice.is/statistics/business-sectors/tourism/accommodation/>>.
- Stråth, Bo & Sørensen, Øystein, 1997: *The cultural construction of Norden*. Oslo: Scandinavian U.P.
- SVT, 2015: Nationalistiska grupper växer i Europa. [Citerat 14.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.svt.se/fosterland/nationalistiska-partier-vaxer-i-europa/>>.
- Sørensen, Lars H, 2016: Nationalismen i perspektiv. [Citerat 14.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.b.dk/kommentarer/nationalismen-i-perspektiv>>.
- Tervahauta, Kaisa, 2015: *Språkets betydelse inom regionalt samarbete*. Kandidatavhandling vid Uleåborgs universitet. Opublicerad.
- Thomas, Alastair H, 1996: The concept of the Nordic region and the parameters of Nordic cooperation. I: *The European Union and the Nordic countries*, red. av Lee Miles. Sidorna 15–31. London: Routledge.

- Ungdomens Nordiska Råd, 2016: Session 2016. Slutdokument. [Citerat 2.10.2017].  
Tillgänglig: <[https://unginorden.org/wp-content/uploads/2016/11/UNR\\_Slutdokument-2016\\_9.11.pdf](https://unginorden.org/wp-content/uploads/2016/11/UNR_Slutdokument-2016_9.11.pdf)>.
- Weibull, Lennart & Jönsson, Anna M. & Wadbring, Ingela, 2017: Media landscapes: Sweden. [Citerat 16.9.2017]. Tillgänglig: <[http://ejc.net/media\\_landscapes/sweden](http://ejc.net/media_landscapes/sweden)>.
- Wetterberg, Gunnar, 2010: *Förbundsstaten Norden*. Köpenhamn: Nordisk ministerråd.
- Yggdrasil, 2015: Om Yggdrasil.fi. [Citerat 14.3.2018]. Tillgänglig:  
<<http://www.yggdrasil.fi/om-yggdrasil/>>.
- YLE, 2015: "Likaiset lappalaiset, sekö myy maailmalla?" - Visit Finlandin mainosvideo suututtaa. [Citerat 17.4.2018]. Tillgänglig: <<https://yle.fi/uutiset/3-8312073>>.
- YLE, 2016: Ni frågade - här är svaren från islänningar! [Citerat 15.5.2018]. Tillgänglig:  
<<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/28/ni-fragade-har-ar-svaren-fran-islanningarna>>.
- Østergård, Uffe, 1997: The geopolitics of nordic identity - from composite states to nation-states. I: *The cultural construction of Norden*, red. av Bo Stråth & Øystein Sørensen. Oslo: Scandinavian U.P.

BILAGA 1: Rubriker och samband med sökorden, Helsingin Sanomat

BILAGA 2: Rubriker och samband med sökorden, Dagens Nyheter.

BILAGA 3: Litterater från personliga intervjuer

BILAGA 4: Webbenkät

BILAGA 1: Rubriker och sambandet med sökorden, Helsingin Sanomat

	RUBRIK	SAMBAND MED SÖKORDEN
1	Meri ei saa olla kaatopaikka	Nordiska rådet rekommenderar, att regeringarna skulle förbjuda användning av mikroplast i kosmetikprodukter
2	Suomi mielletään puhtaaksi maaksi, mutta tutkimustulos ei ollut mairitteleva	Nordiska rådet rekommenderar, att regeringarna skulle förbjuda användning av mikroplast i kosmetikprodukter
3	Suomen ja Islannin presidentit puhuivat tapaamisessaan Arktisen neuvoston vetovastuusta	Finska och isländska presidenten mötts och diskuterade Arktiska rådet.
4	Ruotsin ulkoministeri Margot Wallström Timo Soinin vieraana - suora lähetys käynnissä	Wallström möter med Soini och nordiska samarbetsministern Anne Berner.
5	Tanskalaissarjat piristävät Ylen kesää	Nordisk programbyte erbjuder danska serier till finländare.
6	Turvapaikan kustannuksia ei tarvitse maksaa takaisin	Nordiska modellen jämförs med den amerikanska modellen.
7	Urheiluselostaja Kaj Kunnas kohtasi aivoinfarktissa kuolevaisuutensa ja irtisanoutui - "Enää en ajattele, että eläkkeellä sitten teen"	Kunnas anser att den nordiska välfärdssamhällen är mycket bra och väldigt trygg.
8	Robottien vallankumous on vasta aluillaan - robotin saa kesytettyä ystäväksi tulonsiirroilla	Nordiska modellen ses vara bra för teknologisk utveckling och innovation.
9	Tukholma kahmii start-up-yritykset, Oslo työpaikat - Helsingin seudun talouskasvu jäänyt kilpailveista Itämeren kaupungeista pahasti jälkeen	Nordiskt samarbete efterlyses både på stads- och statsnivå.
10	Suomi sai taas uusia emoji-kuvia, joilla meitä esitellään maailmalle: aiheina muun muassa lavatanssit ja joutsen	Nordiskt samarbete har en egen emoji på finska emoji-appen.
11	Suomen jättiläismäiset reliefit Pohjoismaitten Montreal-valttina	Samnordisk Skandinavia-paviljong i Montreal världsexpo 1967.
12	"Ricky Gervais fanittaa, toimittajat äänestivät parhaaksi, esillä mediassa" - Näin Suomea on hehkutettu Euroviisujen alla viime vuosina, myös Norma John on nyt ennakkosuosikki	Andra nordiska länder röstade på Finland i Eurovision.
13	Suomalainen tarjonta nauratti, kun Lontoon iso kulttuurikeskus avasi Pohjoismaiden vuoden	Nordiska ministerrådet stöder nordisk kultur utomlands.
14	Ruotsi paljasti lahjansa 100-vuotiaalle Suomelle: taideteos ja töitä tutkijoille	Wallström mötte nordiska samarbetsministern Anne Berner.

BILAGA 1: Rubriker och sambandet med sökorden, Helsingin Sanomat

15	Suomen tie vie yhä kauemmas pohjoismaisesta mallista	Nordiska välfärdsmodellen ses som bästa sätt att sköta hälsovårdstjänster.
16	Lisää byrokratiaa, pula synnytyspaikoista, hoitamattomia potilaita - terveyspalveluiden valinnanvapaudesta seurasi Ruotsissa valtavia ongelmia	Nordiska välfärdsmodellen ses som bästa sätt att sköta hälsovårdstjänster.
17	Asuinalueiden eriytyminen voi nakertaa luottamusta	Nordbor litar på okända folk. Stor social tillit.
18	Kultaranta-keskusteluissa vieraillut EU-ulkoministeri: Unioni tiivistää puolustusyhteistyötä, koska haluaa sitä itse	Norsk minister vill fördjupa nordisk samarbete inom försvar.
19	Haavisto antoi tunnustusta Niinistölle, mutta uskoo mahdollisuuksiinsa: "Viimeksi lähdimme liikkeelle kolmen prosentin lukemista"	Haavisto anser en starkare nordisk samarbete som en alternativ om EU blir svagare.
20	Myös Sirpa Paatero lähtee Sdp:n presidenttiehdokkaaksi - aiemmin kisaan ilmoittautuivat Maarit Feldt-Ranta ja Tuula Haatainen	Maarit Feldt-Ranta är känd för sin engagemang i nordisk samarbetspolitik.
21	Pohjoismaiden kuninkaalliset saapuvat Suomeen harvinaiselle vierailulle - HS käy läpi, mitä kuuluu pohjoismaiselle yhteistyölle	En analys på nordiska samarbetets historia och nutid
22	Ajastaan jälkeenjäävät instituutiot voivat menettää merkityksensä - muutoskykyä testataan nyt rankasti	Skribenten bekymrar sig för den öppna och demokratiska nordiska modellens överlevnad.
23	Löytyykö meiltä Lutherin rohkeutta?	Den nordiska ideén om samansvar har sina rötter i Luthers filosofi.
24	Pohjoismaiden liittovaltio olisi 26 miljoonan asukkaan suurvalta	Skribenten brinner för djupare nordisk integration på alla områden.
25	Aleksi Ranta säveltää Off Broadway -näytelmän musiikin New Yorkiin	Den nordiska gemenskapen i New York inbjöd musikern Aleksi Ranta till USA.
26	Suorasukaisen musiikkikriitikon Seppo Heikinheimon itsemurhasta on 20 vuotta - kollegani oli muutakin kuin muistelmien "mätämuna"	Kulturkritikern Seppo Heikinheimo motverkade nordiskt samarbete på flytande danska i finska tidningar.
27	Mauno Koivisto 1923-2017 - Valtiomies, joka johti Suomen Euroopan unioniin	Den avlidna finska presidenten Koivisto presenteras som en anhängare av nordiskt samarbete.
28	Henrik Ahlman 1928-2016	Den avlidna var engagerad i nordiskt samarbete på kommunal nivå.
29	Elna Nieminen 1921-2016	Den avlidna var engagerad i utveckling av samnordiskt läkemedelskontroll.

BILAGA 1: Rubriker och sambandet med sökorden, Helsingin Sanomat

30	Outi Ojala 1946-2017	Den avlidna var en före detta Nordiska rådets president.
31	Pohjoismainen kulttuurifestivaali valtaa vasta remontoidun Hanasaaren	Taidetta, musiikkia ja keskustelua pohjoismaisessa hengessä.
32	Kotimaisen journalismin rahoitus on vaarassa Googlen ja Facebookin verosuunnittelun takia, kertoo media-alan selvitys	Globala aktörer tar marknaden och finansiering från nordiska mediehus.
33	Pohjoismaiden valtionpäätt saapuvat torstaina harvinaiselle yhteisvierailulle Suomeen - HS esittelee kuninkaalliset perheet	En presentation av nordiska monarkier och statschefer.
34	Pohjoismaiden valtionpäätt kiersivät torstaina Helsingissä-näin poikkeuksellinen vierailu sujui	Nordiska monarker och statschefer mötts i Helsingfors.
35	Laura Lindstedt ja Tomas Mikael Bäck Suomen ehdokkaat pohjoismaisen kirjallisuuspalkinnon saajaksi	En lista över kandidater för nordiska rådets litteraturpris.
36	Pohjoismaiden pääministerit: Pohjola auttaa saavuttamaan maailman kehitystavoitteet	Nordiska länder ses som ledande exemplar gällande jämställdhet och andra utvecklingsindikator. Nordiskt samarbete ses viktigt på den internationella arenan.
37	Ruotsi pitäisi palauttaa pakolliseksi aineeksi ylioppilaskokeeseen	Tvåspråkighet och svenskinläring i Finland viktigt på grund av nordiskt samarbete.
38	Kielitaitotarpeet ovat muuttuneet radikaalisti - ruotsin kielen pakollisuudesta pitää luopua	"Svenska språket, nordiska värden och nordiskt samarbete är viktiga saker för Finland."
39	Suomen on kasvatettava hiilijalanjälkeään	Skribenten vill öka nordisk samarbete inom klimatärenden.
40	Paavo Värynen mielipidesivulla: Suomen puolueettomuus säilyi Euroopan unioniin liittymisen jälkeenkin	Skribenten anser att om Danmark och Sverige lämnar EU, ska man skapa en nordisk ekonomigemenskap med tätare nordiskt samarbete.
41	Paavo Lipponen HS:n mielipidepalstalla: Vain EU:n täysjäsenyys sopii Suomelle	"Förstärkandet av nordiskt samarbete är mycket viktigt speciellt pga Brexit."
42	Jorma Ollila penää Pohjoismailta syvempää yhteistyötä energia-asioissa	Skribenten vill öka nordiskt samarbete inom energipolitik.

BILAGA 2: Rubriker och sambandet med sökorden, Dagens Nyheter

	RUBRIK	SAMBAND MED SÖKORDEN
1	Poeterna Ann Jäderlund och Birgitta Lillpers kan få Nordiska rådets pris	En lista över kandidater för nordiska rådets litteraturpris.
2	De är nominerade till Nordiska rådets barn- och ungdomsbokspris	En lista över kandidater för nordiska rådets litteraturpris.
3	Maria Turtschaninoff upptäcker sin värld medan hon skriver	En författarbild på finlandssvensk författare som har varit kandidat för nordiska rådets litteraturpris.
4	Skott är en av många nordiska artister på festivalen i Austin	Nordiska ministerrådet stöder nordisk kultur utomlands.
5	Rapport: Mer återvunna kläder gynnar miljön	Nordiska ministerrådets rapport används som källa för statistik.
6	Svenska barn rör sig minst i Norden	Nordiska ministerrådets rapport används som källa för statistik.
7	Så vill den tilltänkta rektorn förändra Karolinska institutet	Intervjuobjekten anser att nordisk samarbete erbjuder mycket möjligheter för universiteter och forskning.
8	Stora aktörer återvinner textilen som lämnas in	Nordiska ministerrådets rapport används som källa för statistik.
9	Sverige sämst i Norden på att samla in kläder	Nordiska ministerrådets rapport används som källa för statistik.
10	Finland satsar på hyperloop - utan Sverige	Hyperloop mellan Finland och Sverige ses som ett sätt att möjliggöra och förstärka nordiskt samarbete. "Unik möjlighet att få ett nordiskt samarbete att komma i gång", "nordisk superregion".
11	DN Debatt: "Stillasittande i skolan ger ohälsa och dåliga resultat"	Nordiska länder används som jämförelseobjekt till varandra.
12	DN gratulerar Henrik Zetterberg: Fascinerad av livet i labbet	En samnordisk forskargrupp jobbar med Alzheimermedicin.

BILAGA 2: Rubriker och sambandet med sökorden, Dagens Nyheter

13	Minnesord: Mauno Koivisto	Den avlidna finska presidenten Koivisto presenteras som en anhängare av nordiskt samarbete.
14	Förslag på gemensamma nordiska personnummer	Tätare nordisk integration sägs underlätta människornas liv och vardag i Norden.
15	Affärsmässigt gå före i klimatomställningen	Nordiska ministerrådets rapport används som källa för statistik. Norden presenteras som en möjlighet med stor potential.
16	Nordisk kultur tar plats i London	Nordiska ministerrådet stöder nordisk kultur utomlands.
17	Debatt: Regeringen satsar för lite på att nå FN-målen	Skribenten använder andra nordiska länder som jämförelseobjekt.
18	Wallström: Feministisk politik har gett resultat	Nordisk samarbete nämns som en plattform vilket Ryssland inte bryr sig om speciellt mycket.
19	Vad kan Erna Solberg lära Anna Kinberg Batra?	Nordisk samarbete ses som en viktig sak i en ostabil värld med fenomen som Brexit och Trump. Gemensam nordisk front viktig i EU.
20	DN Debatt: "Norge och Sverige stärker försvarspolitiska samarbetet"	Nordisk samarbete anses viktig inom säkerhet och försvarspolitik.
21	"Vi i Norden måste ta ett större klimatledarskap"	Skribenten vill att nordiska länder ska ta ledningsposition i klimatfrågor och vara starka tillsammans inom EU och på världsarenan.
22	President Sauli Niinistö: "Varje människa är sitt lands försvarare"	Finland presenteras som en succéhistoria som kulminerar på ställningen som en nordisk välfärdsstat. Norden och den nordiska modellen är någonting fint och eftersträfvansvärd.



## Litterater från intervjuer

Informant 1: Muhammed

Pakistan

Masters wireless communications

Starting phd

2 years in finland

A lot of stories from a lot of people

Some people traveled to nordics, some people were working here

Better academy career in the nordics

Good education

Finland and Sweden are the countries I considered

Heard Denmark and Norway would not be best countries for telecommunications studies

In Europe if you have the cream then it's here

Haven't been in many countries in Europe

Have met a lot of people from other countries

Nordic people are very straight forward

No matter what, they will stand to their point

People from different cultures are different

Nordic people prefer clean environment

Europe is cleaner than rest of the world

Nordic is cleaner than rest of the world

City management, environmental management is good

People are thinking clean, not like me

Won't comment on religion

Principles followed, people are more straightforward, they do things that are right and stand their points

There is fluctuation if you go Southern Europe and all the way

Image of Nordics changed a lot when came here

I was not expecting this much good experience

SO many good people

CHange even my thinking and this has been ike an amazing experience

Have visited Sweden, Denmark, Norway, Finland

Finnish people are not friendly, they are shy, but they are not bad

If you start communication

In a lot of countries I don't find that

I am not disappointed in any of the things here

I am happy here

If I go back to Pakistan I would not be goin back soon

I want to do all the experience Finnish person tries in his or her life

All these cultural things

Sauna, ice hole swimming and these kinds of activities native people do

Nordics have common things like ice hole swimming and sauna

I'm not much familiar with other cultural things

From educational perspective I know a little

## Litterater från intervjuer

No tourist marketing in Pakistan

I had to find a guy who had been in Finland, it was a hard task

Finland is known for best education

You can find a lot of info about education

Didn't find any information about travelling or culture

They commented a lot on Finnish thinking

My father allowed me to this country because everybody said Finland is a peaceful country and I will be better there

I haven't experienced even any racism

After phd going back to Pakistan

If I would have to live in any other country outside Pakistan, I would prefer Finland

Informant 2: Svetlana

Bulgaria

Studying education and globalisation masters

In Finland 3 years

Bulgaria is south so always had fascination for the north

Already as a teenager listening to metal from Finland

Came to finland for a music festival to see finnish band Nightwish

Decided to come to Finland for exchange

Other option sweden, only 2

Bulgarian university did not have contract with any other nordic

I wanted study a whole degree in Finland

On exchange i didn't know much about finland, how things work or education

I just signed up and was looking for information on university website, asking kummi

Didn't know much about finland before coming

Image in head: finland forest, cute houses

Was not shocked so much

I would like to stay in Finland

I like living here

I like how everything works on all levels like in daily life there is system and organisation

I have had more possibility to do extra curricular activities that would actually benefit me, i didn't have in bulgaria

I would really like to travel nordics

I have been in Stockholm and Lofoten island so I haven't really seen that much

I also went to Lapland

But i haven't been to city parts of norway

I haven't been to denmark or iceland

Definitely want to go there and I'm definitely planning

I should go and do internship somewhere else

I only know bulgaria and finland when it comes to living

If I go to some other country it would be good for me

But yeah i imagine myself living in Finland

## Litterater från intervjuer

Everything works so good in the nordics  
People obey the laws  
In the south or eastern europe it's such a chaos so that's what i don't like  
Just to live in peace, i don't mean war or peace but these daily struggles  
Here everything works so god and i don't need to worry about unimportant things that's  
common for all nordics  
Also very good life, I think there is very good middle class in finland  
There is no extra rich but everybody is living a comfortably life  
Y OU don't need a crazy big salary to live comfortably  
I have read some books from norwegian authors  
From finnish i haven't read anything  
Hunger by Knut Thomson  
I also had the classes about scandinavian literature  
Enjoyed watching Vain Elämäää even tho I dont understand what they are saying  
I love listening to suomipop  
I try to be present with trends with music and everything  
Because people here they listen to that  
I listen to programs like YLE and sometimes I understand something  
I have watched some swedish crime series  
I have watched may lars von trier movies  
Nordic movies have this similar atmosphere  
It shows its from a nordic country  
Trillers or something  
I really like salmon, i had not eaten before coming to finland, very nice  
Haven't gotten acquainted with other nordic cuisine, it's probably similar  
Salmiakki and piima I also like  
It's just something different  
Not so much politics, some things i know like recent president elections  
I don't know that much about different parties and what are their agendas and viewpoints  
I have never been that interested, even in bulgaria i don't know much about it  
I used visit finland and oulu website and study in finland and all these websites  
THEy also have very nice videos, they are very idealistic  
I also recently saw a video of bulgaria and it's just one side of the reality  
In finland they show snowy lapland and sunny beaches  
Its true but it's not all of it  
I think everybody knows these are marketing videos  
Regions by themselves, countrie from similar region are quite common to each other  
Common cuisine common architecture  
Haven't been to other nordics  
Norway in three words fjords, fresh cool air,  
I associate nordics with cold, clean, almost like i can breath the cold air it's so nice and so  
clean and so much nature  
So many things from sweden, h&m and ikea, they are good at making things and producing  
things and spreading it all over the world  
In finland education is so valued

## Litterater från intervjuer

I have noticed a boom in entrepreneurship

People want to have their own business and maybe do something new

Informant 3: Pablo

Mexico

In finland 7 years

Doing phd in chemical engineering

I chose Finland mainly on the basis i did not know anything about finland

I could have chosen belgium or poland

But i had not heard about finland

Especially in north america its very common we don't know anything about nordic countries

Closest thing I knew was russia is near nordic countries

Now nordics have a world wide rep also in north america of having high standard of education and high standard of living and welfare state

When people move to nordics it's mostly because free education perhaps

Tourism and snow and santa claus and northern lights is another reason why people come to finland

Also from united states, they are everywhere, they look for things that are ecotic so northern lights

Most people also visit norway and sweden and want to see all of the area

Norway, sweden finland top three

No estonia

Before coming here i knew these countries existed but i had really poor even touristic knowledge of these countries

Denmark typical info from 1800 hundreds

Norway was just denmark with a different name

All our european knowledge is very limited but north europe is even more limited

When they think of europe they think of italy and france and those countries

They see europe as football countries

Nordic and europe absolutely differ

Every part of europe has a certain harmony

West europe germany france etc it's amazing how different those countries are even tho so close

There are some clear divisions in europe, so its very hard to say anything about europe

Everything was very new and surprising when coming here

I didn't know i had been using finnish software and listening to finnish bands

I didn't know finland a colder place, it was just a place in europe that's all i knew

Finding information in 2010 was not too easy but nowadays there is a lot of information about finland

Finland has become a lot more prominent, most of the nordics have

One way finland got very popular in US was through Conan o'Brien, who had a lot of viewers from finland for some reason

## Litterater från intervjuer

How the world sees finland is not only a matter how nordics presents itself but also how the world consumes that info

Common for nordics is quietness, shyness, not so noisy as we tend to be in the other side of the world, welfare situation which is unique or atleast..unique in its own way, northern lights, whole arctic thing, baltic sea, those things i think of when i think of nordics

Mountains, reindeer, cold, santa clause, ice melting, climate

Briefly in sweden for a day trip

Haven't been in other nordics, only finland and sweden

With right company would love to go

I have everything i need here

I'm not even curious

Personally I'm not a fan of tourism

Regarding tv im limited to finland, some from sweden but i don't understand them at all

Pasila comedy show, its a parody of a small town finnish life, so it makes very enjoyable, it's parody so its not real but it has some moments of truth which you see in everyday life

I always wanted to ski

Skiing is always slope skiing not cross country skiing

I didn't even know that existed

I'm not fan of nordic cuisine

Pastries yes, salty not so much

I come from a place with best food in the world

I would really like to stay here

I wouldn't even mind staying in oulu, would be fine also

If I can't find anything in oulu, i go helsinki, then nordic etc

I don't know what political systems are in other countries than finland

I know finland has president and prime minister

President is like a public figure like queen of england

I didn't know other nordic have monarchies

Nordic countries are also known for having highest amount of secularies, most people are probably protestants

In other countries there i all kinds of religions

Most people would not identify as religious even tho belonging in church

Most pay church tax because of tradition

Before coming here, i didnt know nokia was finnish, i had many nokia phones

I thought they were american or german

I know several finnish companies, but international nordic companies i don't know that many  
IKEA is from sweden, that's a giant

Nordics are good with technology, when i think of nordics i think of technology, innovation, patents

Nordics have a lot of resources but they are very limited in those resources

Finland has forest and some mining resources but not as close as north america

Some of those technologies can be exported

Research, energy, nordics known for having cleaner energy than some other china mexico america, denmark has largely renewable energy like water and wind, like more than half, massive

Nordic competence is technology and energy

Nordics depends so much on import of commodities, at some point i think the nordics will need to revert back to focusing more on basic needs than commodities, for example vegetables and fruit, they will be more expensive at some point so nordics will need to go back to traditional potatoes etc

There is so many people in the world and food is a shortage

Informant 4: Pekka

Rovaniemeltä

Opiskelee historiaa, kandi valmis

Harkitsi Etelä-Suomea, pääsi ouluun

Ulkomaille lähteminen tuntui pelottavalta

Kielimuuri myös pohjoismaissa

Enemmän Saksaan päin kiinnostus

On käynyt usein Pohjois-Norjassa kalassa

Haaparannalla

Tukholmassa kerran tai kaks

Pohjoissuomi ja pohjoisnorja on lappilaisena hyvin samanlaista kuin suomi, ei tarvi osata norjaa tai ruotsia, kalastusluvut palvelevat suomeksi, aina puhutaan joko suomeksi tai ruotsiksi, paikalliset tai ainaki joku puhuu suomea

Ei siin oikeastaan ole eroa, eri valuutta on mutta se on suurin ero, eri valuutta on mutta se ei tunnu isolta, kun ei ole rajatarkastuksia

Pohjoismaita yhdistää hyvinvointimalli, korkea verotus, julkiset palvelut, vahva julkinen sektori

Toisaalta yhdistää aika paljon sellanen luterilaisuus, aika kova, aika suuri osa väestöstä luterilaisia, sitä ei näh isona seikkana, mutta nyt ehkä kun on tullu näitä muun uskoisia tänne enemmän ja kun ihmisistä on tullu ateisteja niin sitten on tullut vähän konflikteja. Mutta hyvinvointivaltio ja luterilainen pohja

Olen katsonut ruotsalaisia dekkareita, en oo yhtään ruotsalaista kirjaa peppi pitkätossu lisäksi lukenu enkä norjalaista tai tanskalaista, siltaa olen kattonu, sekin on dekkari, suomalaisen ne tuntuu ehkä aika erilaiselta. Minusta ne on hyvin erilaisia, varsinkin norja ja ruotsi juuri sen kielen takia, tuntuu että ne on aika erilaisia vaikka yhteiskunnat samanlaisia, ei tunnu että suomalaista tai erityisesti pohjoismaista, tanskalainen ja norjalainen tuntuu ruotsalaiselta.

Pohjoismaat on euroopan alakäsite. Eurooppa on tosi epäyhtenäinen, mutta kyllä se silleen on kuitenkin kokonaisuus, pohjoismaat on erillinen osa siitä, kun mietitään saksaa ja tanskaa ja ruotsia, siinä ei tuu kovin iso ero vaikka erilaiset kielet on, nyt puhun vähän ristikkäin, kyllä se on osa eurooppaa vaikka onkin tä hyvinvointimalli, niin se on vaan vähän erilainen politiikka, kulttuuri on kuitenkin länsimainen ja länsieurooppalaistyylinen.

Pohjoismaat on vahvasti teollistunut ja uusimman informaatioteknologian ja 5g oulun yliopistossa hirveä hype päällä. Luulen että se on ratkaisevaa vaikka kiina ja muut nouseekin. Pohjoismaissa vakaa kehitys vaikka ei ookaan äkkijyrkkää kuin ennen jos ei

mitään tuu että venäjä hyökkää tai tanska päättää vallata kaikki pohjoismaat tai muuta hauskaa juttua. Pohjoismaat pärjää vaikka protektionismi vähän nousee.

Pohjoismaat tarkoittaa muille ehkä rikkautta, vakautta ja hyvinvointia ja kylmää säätä. Ihan vitun kylmä.

Jos haluisin matkustaa. Ei pohjoismaat ole epäkiinnostava. Ruotsi ja tanska on mielenkiintoisia. Ehkä haluisin mahdollisesti opiskella siellä. Voisin kuvitella asuvani. Ei ole niin vaikeita kieliä kuitenkaan. Norja on taloudellisesta näkökulmasta huono, se on niin kallista, pitäis olla työ jos siellä haluaisi matkustaa ja asua. Ruotsi ja tanska on suomea lähempänä, isot kaupungit varsinkin ruotsissa ja tanskassa. En oo hirveästi käynyt mutta mielikuva on että ne on eurooppalaisia ja kauniita ja siellä on hyvä olla. Suomeen verrattuna ehkä vähän niinkö turku ja helsinki. Tuntuu mystisiltä.

Vaihdossa saksassa en hirveästi kohdattu ruotsalaisia tai tanskalaisia. Ruotsin opettaja saksalaisessa yliopistossa oletti että osaan ruotsia enkä osannu vastata vaikka oisin halunnut. Siinä oli vähän semmonen olo että ruotsi on vahvempi osapuoli, ruotsinkieliset olettaa että suomalaiset osaisi ruotsia mutta ruotsinkieliset ei puhu suomea kuitenkaan. En tavannut ruotsalaisia, norjalaisia tai tanskalaisia.

Pohjoismaiden yhteistyö on jo niin pitkällä mitä se voi olla. Vaikea uskoa että pohjoismaissa ois enää halua, se tarkoittaisi varsinkin ruotsille ja norjalle sitä että pitäisi sitoutua suomenkin puolustukseen ehkä vähitellen, vaikka talousyhteistyö on kiva mutta suomen puolustus kriisitilanteessa, sitä riskiä ei varmana haluta ottaa siellä. Vaikka puhutaan että pohjoismaat on iso talousalue, mutta saksa, kyllä pohjoismaat on silti vähän pieni. Kannatan kyllä yhteistyötä mutta ei oikeen tiiä että miten tässä enää, nyt on jo hirveästi kauppaa pohjoismaiden kesken ja rajat on tosi auki ja tehdään kaikenlaista yhteistyötä joka hyödyttää kaikkia maita. Missä tässä nyt...kaikilla kuitenkin kansalliset identiteetit kaikilla pohjoismailla. Pohjoismaisia yrityksiä IKEA ja Volvo. Sitte on tämä se joka omistaa kaikki saarioisen ja muut, norjalainen iso konserni, onko se nestle, ei se oo norjalainen, joku iso konserni omistaa kaikkia ruokahommia. Emmie tiiä mutta siis pankit. Danske bank ja nordea, jos eurooppalaisia pankkeja pistetään johonki listaan niin siellä on pohjoismaisia pankkeja jotka toimi suomessakin niin voi olla silleen että torilla tavataan.

Urheilussa pohjoismaiset on kaikista pahimpia kilpailijoita. Jos on esim jalkapallon mm kisat ja muut pääsee niin sitten kannustetaan koska suomi ei oo hyvä niissä. Kaikissa talvilajeissa en kannustaisi. Yleisurheilussa en koska suomella on jalansijaa siellä. Jalkapallo on sellanen että kiva että ruotsi pärjää kuitenkin.

Pohjoismaat hyviä yhteistyökumppaneita ja kilpailu on hyvää yhteishenkeä maiden kesken. Ei mitään riitoja ja kaikki kavereita ja vahvat kulttuurisiteet. Ruotsi on kaikista isoin.

# Om Norden och nordiskt samarbete

De fem länder som tillsammans kallas för Norden utgör en speciell område med lika kultur, samhällssystem, språk och gemensam historia. Sverige, Finland, Norge, Danmark och Island är självständiga stater med sina egna folk men alla är med på officiellt nordiskt samarbete som leds av Nordiska ministerrådet och Nordiska rådet. Denna enkät syftar till att utreda hurdan image Norden har, om det finns ett gemensamt identitet samt hurdana känslor och opinioner nordiska samarbetet väcker.

Enkäten är en del av min pro gradu -uppsats. Svaren är anonyma. Jag och min handledare kommer att ha tillgång till svaren som analyseras vidare i själva avhandlingen.

Tack för att du hjälper mig. Svara precis som du känner, det finns inga rätta svar. Det hela tar 10-15 minuter.

Kaisa Tervahauta  
Studerande, Uleåborg universitet  
[kaisa.tervahauta@student.oulu.fi](mailto:kaisa.tervahauta@student.oulu.fi)

Handledare Anne Saarijärvi  
[anne.saarijarvi@oulu.fi](mailto:anne.saarijarvi@oulu.fi)

\*Obligatorisk

## Information om dig

### 1. 1 Vilken nationalitet har du? \*

Markera endast en oval.

- ☐ Norsk
- ☐ Svensk
- ☐ Dansk
- ☐ Finsk
- ☐ Isländsk

### 2. 2 Kön

Frivilligt att svara.

Markera endast en oval.

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Icke-binär

### 3. 3 Vilken åldersgrupp tillhör du? \*

Markera endast en oval.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-



**4. 4 Inom vilken bransch studerar / arbetar du just nu? \***

*Markera endast en oval.*

- ☐ Teknik
- ☐ Naturvetenskap
- ☐ Humaniora
- ☐ Utbildning
- ☐ Ekonomi och handel
- ☐ Samhällsvetenskap
- ☐ Medicin, hälsa och vård
- ☐ Övrigt: \_\_\_\_\_

**5. 5 Skulle du vara intresserad av att lära dig andra nordiska språk? \***

*Markera endast en oval.*

- ☐ Ja.
- ☐ Nej.
- ☐ Jag vet inte.
- ☐ Övrigt: \_\_\_\_\_

**6. 6 Identitet. Är du först och främst europeisk, nordisk, finsk (nationell identitet), åbobo (lokal identitet), allt eller någonting annat? \***

*Motivera svaret nedanför.*

*Markera alla som gäller.*

- ☐ europeisk
- ☐ nordisk
- ☐ nationell identitet
- ☐ lokal identitet
- ☐ Övrigt: \_\_\_\_\_

**7. \***

---

---

---

---

---

**8. 7 Har du själv studerat eller arbetat i ett annat nordiskt land? \***

*Markera endast en oval.*

- ☐ Ja.
- ☐ Nej.

9. I fall du svarade ja i fråga nr 8, vilket land har du varit i och vilka språk använde du på studie-/arbetsplatsen samt på fritiden?

---

---

---

---

---

## Fria associationer

10. **8 Beskriv hurdana saker du förknippar med begreppet Norden? \***

Skriv bara en lista över saker och ting, abstrakta eller konkreta.

---

---

---

---

---

11. **9 Beskriv hurdana saker du tänker på när du hör ordet nordiskt samarbete. \***

---

12. **10 Vad är bäst med Norden och nordiskt samarbete?**

---

---

---

---

---

13. **11 Finns det någonting som du ser speciellt nordiskt? Det kan vara t.ex sätt att agera, tala, eller tänka.**

---

---

---

---

---

14. **12 Hur skulle du utveckla nordiskt samarbete? \***

---

---

---

---

---

## Påståendefrågor

15. **13 Norden är ett enhetligt kulturområde.** \*

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

16. \*

---

---

---

---

---

17. **14 Alla i Norden borde kunna ett skandinaviskt språk (danska, norska eller svenska).** \*

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

18. \*

---

---

---

---

---

19. **15 Det är lätt att förstå alla skandinaviska språk om man redan kan ett av dem.** \*

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

20. \*

---

---

---

---

---

21. **16 Nordiskt samarbete är viktigt. \***

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

22. \*

---

---

---

---

---

23. **17 I framtiden är det möjligt att Norden består av ännu fler länder, t.ex. Baltikum. \***

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

24. \*

---

---

---

---

---

25. **18 Engelska borde vara ett officiellt samarbetspråk inom nordiskt samarbete. \***

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

26. \*

---

---

---

---

---

27. **19 EU-samarbetet är viktigare än nordiskt samarbete. \***

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

28. \*

---

---

---

---

---

29. **20. Nordiska välfärdsmodellen är föråldrat och kommer inte att fungera någon längre. \***

Motivera svaret nedanför.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
av helt annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	av helt samma åsikt

30. \*

---

---

---

---

---

## Sista frågan

31. **Vill du tillägga någonting? \***

Kommentera fritt.

---

---

---

---

---

Tillhandahålls av

